

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB
Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA
Departamento de Administração / DA

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE FRANQUIAS DO
SEGMENTO DE RESTAURANTES NA ORLA DO BESSA EM JOÃO
PESSOA/PB.**

JOSÉ CARLOS SIMÕES JUNIOR

João Pessoa
Abril 2013

JOSÉ CARLOS SIMÕES JUNIOR

**ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE FRANQUIAS DO
SEGMENTO DE RESTAURANTES NA ORLA DO BESSA EM JOÃO
PESSOA/PB.**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora orientadora: Nadja V. Pinheiro
Coordenador do curso: Dra. Helen Silva Gonçalves

João Pessoa
Abril 2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S593a Simões Junior, José Carlos.

Análise da viabilidade mercadológica de franquias no segmento de restaurantes na orla do Bessa em João Pessoa – PB./ José Carlos Simões Junior. – João Pessoa: UFPB, 2013.

66f.:il.

Orientador: Prof^a. Ms. Nadjá Valéria Pinheiro.

Ao Professor Orientador **Ma. Nadja Valéria Pinheiro**

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso do aluno:
JOSÉ CARLOS SIMÕES JUNIOR

João Pessoa, 26 de março de 2013.

Prof. Dra. Helen Silva Gonçalves
Coordenadora SESA

Parecer do Professor Orientador

Folha da Aprovação

JOSÉ CARLOS SIMÕES JUNIOR

ANÁLISE DA VIABILIDADE MERCADOLÓGICA DE FRANQUIAS DO SEGMENTO DE RESTAURANTES NA ORLA DO BESSA EM JOÃO PESSOA/PB.

Trabalho de Curso Aprovado em: ____ de _____ de 2013

Banca Examinadora

Prof^ª Ma. Nadja Valéria Pinheiro
Orientadora

Prof. Examinador

Dedicatória

Dedico a meus pais José Carlos Simões e a minha mãe Lúcia, que se dedicaram com afinco a minha educação, principalmente moral, além de permitirem que alcançasse os meus objetivos até o momento.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, proporcionando saúde, força e perseverança para o alcance de meus objetivos até o momento.

A meu pai José Carlos Simões e minha mãe Lúcia Custódio que com muito esforço e batalha me proporcionaram uma excelente educação e formação moral pessoa muito especial em minha vida, que ajudou-me a chegar a vitória pessoal e profissional.

A minha mãe biológica Cláudia Helena que se tornou presente a alguns anos e também foi determinante em muitas situações em minha vida.

À Universidade Federal da Paraíba (UFPB), especialmente ao Departamento de Administração (DA) que, por meio de alguns professores e funcionários, contribuiu para a minha formação acadêmica e profissional.

A Prof^a Ma. Nadja Valéria Pinheiro, pela orientação e também pela amizade que quero levar para o resto da minha vida. Sua contribuição foi fundamental para o aprimoramento e desenvolvimento deste estudo.

A todos os demais que de algum modo não foram diretamente citados, meus profundos agradecimentos!

Resumo

JUNIOR, José Carlos Simões. Análise da viabilidade mercadológica de franquias do segmento de restaurantes na orla do Bessa em João Pessoa/PB. Orientador: Prof^ª Ma. Nadja Valéria Pinheiro. João Pessoa: UFPB/DA, 2013. 64 p. Monografia. (Bacharelado em Administração).

A globalização traz dentre inúmeros fatores, crescimento das cidades, aumento da contribuição e participação da mulher no mercado de trabalho, mudança da estrutura e composição alimentar, aumento do poder aquisitivo das classes sociais e mudanças culturais contribuem para um aumento da procura por refeições fora de casa, que já é realidade em muitas cidades brasileiras. Outro fator motivador é a urbanização recente da praia do Bessa localizada na cidade João Pessoa/PB, que possui um forte apelo turístico, por sua tranquilidade e qualidade da areia e água, ou seja, fortes atrativos pelos turistas. Estes fatores impulsionarão a necessidade de novos estabelecimentos em serviços de alimentação para atender de forma eficiente a estas mudanças socioculturais e a demanda turística. Por isso oportunidades de negócios como franquias de alimentação, atendem esta deficiência por oferecerem, além da credibilidade e qualidade no atendimento e produtos, os mais diferentes tipos de bares e restaurantes, e variados pratos de diversas regiões; e todo apoio administrativo, financeiro e comercial as suas operações garantindo segurança aos empresários (investidores). Porém os consumidores estão cada vez mais exigentes, buscam produtos e serviços que superem suas necessidades, para tanto, um estudo de mercado se faz necessário para identificar, analisar e atender as expectativas destes consumidores. O presente estudo tem como propósito verificar a viabilidade mercadológica de franquias do segmento de restaurantes na orla do Bessa, localizado no município de João Pessoa/PB. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 204 entrevistados ao qual buscou além analisar o perfil dos frequentadores de restaurantes da praia, também a percepção destes em relação a franquias e negócios independentes. Pode-se concluir com os resultados do levantamento que apesar da maioria dos entrevistados não compreenderem a diferenciação e considerem indiferente a escolha entre franquias e negócios próprios, as franquias são ainda uma opção seguro para quem deseja iniciar um negócio, e a região do Bessa por sua extensão territorial e pouca concorrência, conjuntamente ao fator turístico, nos mostra que franquias de alimentação são viáveis para abertura nesta região.

Palavras-chaves: alimentação; Bessa; franquias; orla; negócios.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Qual é o seu sexo?.....	38
Gráfico 2 - Qual é a sua idade?.....	39
Gráfico 3- Qual é o seu estado civil?.....	40
Gráfico 4- Qual é a sua renda familiar?.....	40
Gráfico 5- Grau de escolaridade.....	41
Gráfico 6- Atualmente, você reside em qual cidade?.....	41
Gráfico 7- Com que frequência costuma fazer refeições fora de casa semanalmente?.....	42
Gráfico 8 - Em quais situações o Sr./a Sra. costuma se alimentar fora de casa?.....	42
Gráfico 9 – Frequência em praias.....	45
Gráfico 10- Qual é a praia que geralmente frequenta?.....	45
Gráfico 11 - Percepção negócio independente x franquias.....	46
Gráfico 12 – Quais destes restaurantes você costuma frequentar, ou já frequentou.....	47
Gráfico 13 – Se frequenta algum restaurante, em qual destes a frequência é maior?.....	48
Gráfico 14 – Se frequenta mais de um restaurante, qual é o preferido.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Fatores de interesse.....	43
Tabela 2 – Frequência por tipo de estabelecimentos de alimentação.....	44
Tabela 3 – Indivíduos que frequentam restaurantes e bares na praia.....	46
Tabela 4 – Quais franquias de restaurantes, bares e lanchonetes, você gostaria de frequentar na praia do Bessa?.....	49

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	11
1.1.	PROBLEMA DA PESQUISA.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	13
2	REVISÃO DA LITERATURA	14
2.1	ASPECTOS MERCADOLÓGICOS.....	15
2.1.1	Formular o problema e definir público-alvo.....	17
2.1.2	Determinar as fontes de informação.....	18
2.1.3	Preparar os formulários de coleta de dados.....	19
2.1.4	Planejar a amostra	19
2.1.5	Coletar a informação em campo.....	19
2.1.6	Analisar os dados coletados	19
2.1.7	Relatório da pesquisa.....	20
2.2	SEGMENTO DE RESTAURANTES E BARES	20
2.3	SISTEMA <i>FRANCHISING</i>	25
2.3.1	Sistema de franquias no Brasil	27
2.3.2	Franquias de alimentação	30
2.3.3.1	Giraffas.....	30
2.3.3.2	Mixirica	31
2.3.3.3	Espetinhos Mimi.....	32
2.3.3.4	Nosso Bar (Ambev).....	33
2.3.3.5	Premiatto	33
2.3.3.6	Soft Tacos Mexican Food.....	34
2.3.3.7	Divino Fogão.....	35
3	METODOLOGIA	36
3.1	Tipo de Pesquisa.....	36
3.2	Objeto de estudo, População e Amostra.....	36
3.3	Coleta de Dados.....	37
3.4	Análise dos dados.....	38
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: PESQUISA DE MERCADO DE	
	FRANQUIAS DE RESTAURANTES.....	59

1. Introdução

Nos últimos anos, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o consumo refeições fora do lar praticamente dobrou, devido a fatores como a diversidade e mudança cultural, ou seja, o crescimento de uma população diversificada, a proporção de mulheres inseridas no mercado de trabalho, a mudança na composição da família e o aumento do poder aquisitivo das famílias da classe C e D.

O crescimento do fluxo turístico na cidade, e a realização da Copa do Mundo no Brasil em 2014, gerará um aumento exponencial da demanda por estabelecimentos que prestam serviços de alimentação, o que trará uma grande oportunidade para pessoas que desejam adquirir seu próprio negócio, haja vista que o reduzido número de estabelecimentos deste tipo não consegue atender a demanda turística atualmente da cidade, por isso não conseguirá também atender expectativas futuras. Além disso, o estudo busca reduzir incertezas quanto ao sucesso do empreendimento do ponto de vista mercadológico.

O estudo de viabilidade mercadológica, segundo a Associação Nacional de Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), visa à coleta, o registro, classificação e análise objetiva, de hábitos, atitudes, comportamentos, valores, necessidades e opiniões dos consumidores numa realidade sócio demográfica.

O bairro do Bessa, que até 1950 era uma antiga aldeia de pescadores a leste do Rio Jaguaribe, posteriormente ficou conhecido como bairro de veraneio pela população local, e teve sua urbanização efetiva a partir da década de 80. Atualmente, o bairro possui alguns bares e restaurantes que tornaram a região como um dos principais locais da cidade de “vida noturna” da cidade. Com a ordem e demolição de barracas e bares da orla da Avenida Arthur Monteiro de Paiva, orla marítima do bairro, pela Prefeitura do Municipal de João Pessoa, em 2011, além de contribuir para revitalização da praia, contribui para oportunidades de novos negócios na área de alimentação na região.

1.1. Problema da Pesquisa

A crescente alimentação fora do lar, o comportamento destes consumidores e suas preferências levando em consideração além de aspectos socioeconômicos, tipos de estabelecimentos de bares e restaurantes mais frequentados, e horários são explicitadas em

diversas literaturas recentes no Brasil (SANCHES; SALAY, 2011), e Grã Bretanha (BINKLEY, 2006). Ribeiro (2004) e Mauro (2007) relata que o crescimento e evolução do sistema de franquias no Brasil nos últimos 10 anos.

A problemática buscou analisar o perfil dos consumidores que frequentam restaurantes e bares da praia do Bessa, a fim de identificar as características e potencialidades do local através de um estudo de mercado, além de analisar a percepção dos frequentadores em relação a franquias e negócios independentes. Para o investidor e futuro empresário é conseguir compreender estes fatores levantados, para identificar a possibilidade de instalação de um negócio e que gere um retorno atrativo.

A pesquisa selecionou 07 franquias de sucesso avaliadas pela Serasa *Experian* e pelo Guia de Franquias da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios além de certificadas pela Associação Brasileira de Franchising (ABF), representando cada tipo de estabelecimento de restaurante (boteco, *fast food*, *self-service*, *à la carte* e típico). Além de analisarmos o perfil do consumidor relacionado com o local escolhido para estudo, com base nos resultados, sugere qual, ou quais franquias, estariam de acordo com o local do presente estudo.

O tema geral do trabalho está relacionado ao seguinte questionamento:

Quais são as características de viabilidade de mercado do segmento de restaurantes e bares da região da orla do Bessa em João Pessoa, em relação à aceitação de abertura de franquias?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar a viabilidade mercadológica da abertura de franquias do segmento de restaurantes e bares na orla do Bessa, localizado no município de João Pessoa.

1.2.2. Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Identificar perfil do consumidor relacionado com o local escolhido para estudo;
- Identificar características e potenciais do local escolhido para o desenvolvimento do estudo;
- Avaliar a percepção dos consumidores sobre as franquias específicas do segmento de restaurantes;

1.3. Justificativa

Atualmente vivemos na era pós-industrial em que a informação torna-se o recurso mais importante para a organização. Esta era é caracterizada principalmente pela concorrência acirrada devido ao aumento de mercado e negócios, fazendo com que o melhor produto ou serviço seja o escolhido; novas tecnologias que aperfeiçoam as operações e atividades da empresa e ofereçam maior comodidade e conforto aos clientes; taxa de inflação que encarece todos os suprimentos e matérias primas que elaboram produtos e serviços; e a globalização das organizações que unifica o mercado nacional e internacional, aos quais tendências e mudanças no ambiente econômico mundial afetam cada vez mais o ambiente local. Por isso o conhecimento torna-se tão importante em nossa era.

A análise mercadológica torna-se uma importante ferramenta neste cenário volátil, pois, analisa a acirrada concorrência de mercado, locais e meios eficientes de aquisição de insumos, mudanças constantes de padrões de consumo, além de, consequentemente, reduzir custos com investimentos que contribuem indiretamente com a qualidade constante que é imprescindível para a criação e manutenção do negócio.

A opção por escolha de franquias ao invés da criação de negócios independentes possui uma série de vantagens como: marca consolidada, suporte e treinamento à gestão, economia de escala, que garantem maior segurança ao empresário em relação ao risco real de fechamento do negócio.

O bairro do Bessa foi escolhido, por possuir uma localização privilegiada no litoral norte da cidade, vem se expandindo consideravelmente desde a década de 80 e por também ser uma alternativa de expansão litorânea, já que bairros litorâneos tradicionais da cidade como: Cabo Branco, Manaíra e Tambaú, não possuem mais espaços para expansão, portanto

torna-se um diferencial significativo que incide diretamente e contribui para um aumento no preço dos imóveis construídos ou não, sendo então área de grande interesse do movimento imobiliário em João Pessoa. Outro fator de destaque é a significativa concentração de bares e restaurantes e intensa “vida noturna”, atendendo a variados públicos da cidade (classe A, B e C) e turistas de origem nacional e internacional.

Segundo estudos feitos no Brasil e em alguns países, há um crescimento acentuado nas despesas nos orçamentos familiares com alimentação fora do domicílio nos últimos 40 anos. Os principais fatores são as mudanças sociais, culturais e tecnológicas que contribuem para as modificações comportamentais das famílias, como por exemplo, o aumento do êxodo rural, a inserção cada vez mais relevante da mulher no mercado de trabalho, o aumento do poder aquisitivo das famílias brasileiras e outras mudanças nos padrões de consumo da população.

Este segmento, portanto, está em ampla expansão, e o indivíduo que desejar criar ou ampliar seu negócio munido do conhecimento de mercado aliado a esta perspectiva de expansão, terá como a garantia a minimização dos riscos e sucesso do negócio.

Vale ressaltar que este trabalho servirá de base para elaboração de um plano de negócio, e busca também servir de estímulo e orientação a futuros empreendedores que desejem criar empresas no segmento de bares e restaurantes.

2. Revisão de Literatura

Apresenta-se os principais conceitos que envolvem e sustentam a pesquisa científica. Além de contribuir para a validade e confiabilidade deste trabalho, os conceitos e definições abordados abaixo serão explicitados de forma aprofundada, a fim de uma maior compreensão por parte do leitor.

2.1. Aspectos Mercadológicos

Marketing (Mercadologia em inglês), segundo Kotler (2006) implica na identificação das necessidades humanas, e satisfazê-las, através da relação de troca por parte da organização que oferece seus produtos e serviços.

Ainda de acordo com Kotler (2006) a atividade de marketing, por ser uma atividade organizacional que interage principalmente com o ambiente externo, há uma necessidade de

informação externa para o conhecimento deste ambiente é essencial. Portanto a pesquisa de mercado é a principal ferramenta da área

De acordo com Boyd e Westfall (1984, p. 13):

A pesquisa mercadológica é a coleta, registro e análise, de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor, ou seja, um planejamento de pesquisa aplicada que abrange as variáveis mercadológicas como: concorrência, fornecedor e clientes; gerando o conhecimento do ambiente (mercado) que a empresa vai atuar. A pesquisa visa descobrir novas oportunidades que possam ser exploradas e conhecer alternativas mais eficientes de explorar oportunidades já conhecidas.

Boyd e Westfall (1984) ressaltam ainda que a análise de mercado como estudo teve início no fim do século XX, com o pioneirismo da Divisão de Pesquisa Comercial do Departamento de Propaganda, da Companhia Editora Curtis. Mas foi em 1919 a primeira publicação sobre pesquisa comercial por Dr. C. S. Duncan. Até a Primeira Guerra, foram elaborados poucos trabalhos referentes a este tipo de pesquisa. Os trabalhos até então realizados, referiam-se às análises estatísticas e de recenseamento de mercados potenciais. Em 1920 foram elaborados os primeiros questionários e levantamentos, e na década posterior o uso da técnica de amostragem. Mas foi o pós-Segunda Guerra que a pesquisa se expandiu rapidamente. Em 1950 estimavam-se em 15% os orçamentos de pesquisas nas organizações e o gasto em pesquisa mercadológica.

A pesquisa de mercado hoje é utilizada em indústrias, agências de propagandas, veículos, varejistas, atacadistas, agências governamentais, associações comerciais, universidades e fundações.

De acordo com Gomes (2005) as principais aplicações atualmente da pesquisa de mercado estão relacionadas com a satisfação do cliente, as quais ajudam a identificar falhas e oportunidades de melhoria nos produtos e serviços; na avaliação comportamental do consumidor, auxilia no desenvolvimento; no *market-share* analisa a participação da empresa e de seus concorrentes no mercado; na mensuração do potencial de consumo avalia a demanda de produtos e serviços; nos testes de novos serviços e produtos e possíveis ajustes de produtos, reduzindo os riscos de lançamentos inviáveis; na escolha de pontos de vendas estima a melhor alternativa de local para a instalação de negócios; e por fim no ajuste e atualiza os preços dos produtos para venda.

Boyd e Westfall (1984) dividem o estudo de mercado em pesquisa de oportunidade de venda, a qual busca identificar novas oportunidades a ser exploradas, e pesquisa de esforços

de venda, a qual busca identificar vias mais eficientes de comercialização de produtos no ambiente já conhecido.

A pesquisa de oportunidade de venda visa desvendar novos produtos que possam diferenciar-se dentre outros similares já comercializados. A percepção e preferência do consumidor muda, devido a fatores como novas formas de propaganda, diferenciação de renda e produtos com novos valores agregados. Definição de linhas de produto a serem vendidos e qualidade, são aspectos muito importantes a serem considerados na pesquisa de produto, pois, é necessário estabelecer através das informações coletadas se a sensibilidade do cliente é em relação a preço, ou a qualidade.

Outro aspecto da pesquisa de oportunidade de venda é localizar mercados em potenciais que possam consumir estes produtos. Para isto é preciso determinar primeiramente as pessoas, identificando suas características como: idade, sexo, renda, região e outros; e qual é a frequência que usam. Em alguns casos o comprador do produto não é o usuário, portanto, é necessário distinguir os compradores do usuário, além de determinar seu grau de influência sobre eles e sua decisão de compra, além de descobrir os fatores de interesse para eles. Outro fator refere-se à medida das possibilidades de vendas, ou seja, análise dos registros de vendas, que identificam as vendas por produto, freguês e território, e com essas informações basear sua previsão de vendas. O último fator é o hábito de compra, que é a modificação dos tipos de estabelecimentos que fornecem determinados produtos preferidos pelo consumidor, daí a importância da adaptação de estratégia de vendas, políticas de preço e linhas de produtos oferecidos.

A pesquisa de esforços de vendas compreende os estudos quantitativos relacionados à organização de vendas, descobrindo o seu potencial de cada território. Podemos delimitar a quantidade de vendedores que possam atuar numa determinada área, e realizar uma comparação entre o resultado de vendas e o potencial de cada território com frequência. Podemos ainda utilizar outras empresas para auxiliar nas vendas de seu produto.

Retomando sobre a pesquisa de hábitos de compra, determinamos os melhores tipos de estabelecimentos para serem vendidos os produtos, diretamente ao consumidor final, e o número ideal de estabelecimentos de venda destes produtos; seus métodos de vendas e o custo destes canais de distribuição precisam ser estudados para conhecermos o seu retorno. A pesquisa de propaganda conhece tanto o produto quanto o mercado para uma eficiente propaganda.

Gomes (2005) lembra que a pesquisa deve ser embasada em um estudo sistemático para sua devida validade e confiabilidade. A pesquisa mercadológica transforma os dados, por ele coletado, em informações e assim em conhecimento, a qual será embasado nas suas decisões estratégicas.

O estudo inicia-se de acordo com Boyd e Westfall (1984), com o planejamento do projeto de pesquisa e adianta todas as etapas para sua concretização. As etapas são inter-relacionadas em um conjunto formando o que chamamos de procedimentos de pesquisa. O projeto de pesquisa pode ser dividido em sete etapas: formular o problema e definir público-alvo; determinar as fontes de informações; preparar os formulários de coleta de dados; projetar a amostra; coletar a informação em campo; editar, codificar, tabular e analisar os dados e preparar o relatório da pesquisa. Cada etapa é descrita abaixo:

2.1.1. Formular o problema e definir público-alvo

A primeira etapa é caracterizada pelo processo de investigação do problema, ou seja, a identificação da dificuldade específica que se pretende resolver. Identificando o problema, devemos especificar os objetivos do projeto a serem realizados. Esta investigação elabora e formula um questionamento. Este questionamento é que delimita o tema principal. E por fim um respaldo por uma fundamentação teórica.

A delimitação do público-alvo subsidia o questionamento (anteriormente citado), e consequentemente a determinação do tema, já que define os objetivos, define as metas a alcançar do mercado selecionado bem como o conceito de formulação do problema, sendo que analisa três abordagens de mercado que são: concorrência, clientes e fornecedores.

Concorrência é um fenômeno caracterizado pela competitividade das empresas que oferecem produtos e serviços no mesmo mercado. Mensurar a quantidade de concorrentes, como também identificar quem são eles, sua composição no *market-share* e suas estratégias de alcance e fidelização de clientes.

O Código de Defesa do Consumidor diz que fornecedores são pessoas ou entidades que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Clientes são, segundo Kotler (2006), pessoas ou organizações que representam a razão da existência das empresas, que estão dispostas a comprar bens e serviços por um determinado valor.

Público-alvo e objetivos traçados, partimos para próxima etapa de determinar as fontes de informações e coleta dos dados.

2.1.2. Determinar as fontes de informação

Determinar uma lista de informações necessárias para cumprir o objetivo de estudo e identificar se esta informação já está disponível e em quais meios buscar estas informações.

Existem diversos meios os quais o pesquisador pode coletar seus dados necessários como, por exemplo, empresas, órgãos do governo, fundações, associações, jornais, revistas, internet e etc.

Kotler (2006) descreve:

As fontes de informações podem ser divididas em dois tipos: dados primários são dados que não estão disponíveis, garimpados, necessitam de um levantamento específico e dirigido, de posse e uso de quem os coletou; e dados secundários, são dados já sintetizados e disponíveis muitas vezes de forma pública, em jornais, sites, periódicos, organizações estatais e privadas e artigos científicos entre outros. Os dados secundários podem oferecer todos os dados que o pesquisador precisa, e orientar na realização da pesquisa primária, porém é importante analisar a precisão dos dados. Relatórios que não citam fontes devem ser considerados suspeitos, além de não serem suficientes para a tomada de decisões, sendo necessária a complementação por meio de dados primários.

2.1.3. Preparar os formulários de coleta de dados

A alternativa de fonte de dados primários, como anteriormente citado, são planejamentos de formulários de coleta, ou seja, ligar o projeto de formulários à lista de informações. O formulário varia de acordo com o estudo, dependendo da informação que necessita, do perfil de entrevistados e o método de coleta.

Existem dois tipos de métodos por formulários que são os de observação e os de questionários. Os de observação tem por característica o formulário e deverá ser planejado pelo entrevistador de forma que facilite o registro exato das observações; os formulários do

tipo questionários são mais complexas e influenciáveis de acordo com as respostas dos entrevistados.

2.1.4. Planejar a amostra

Definir os grupos de pessoas que servirão para a amostra. O segundo aspecto do planejamento de amostra é definir seus métodos gerais como: probabilístico ou não probabilístico. O primeiro garante a cada participante uma probabilidade que seja escolhida para sua efetiva participação; e a segunda opção selecionam os entrevistados por conveniência dentro de categorias antes estabelecidas.

E por último definir o tamanho da amostragem, que dependerá do tipo de estudo, e o grau de confiança que se deseja ter com seus resultados.

2.1.5. Coletar a informação em campo

A pesquisa de campo é responsável pela seleção, treinamento, controle e avaliação dos membros do grupo que vai trabalhar. Os métodos utilizados vão de acordo com a amostragem e a informação que deve obter.

2.1.6. Analisar os dados coletados

Depois da coleta, processam-se os formulários preenchidos a fim de obter as informações necessárias para o cumprimento do objetivo da pesquisa. Os formulários primeiramente devem ser revistos, e analisar se os dados resultantes são coerentes com o objetivo da coleta. Em seguida são tabulados, ou seja, classificados em categorias para que possa facilitar a interpretação dos dados.

2.1.7. Relatório da pesquisa

Este item se constitui no fecho do projeto, concluindo e sintetizando os dados coletados de forma técnica e prática.

O tipo do relatório varia de acordo com o projeto e o embasamento será de acordo com a reunião e cruzamento de todos os dados obtidos e não apenas em informações verificadas isoladamente.

O relatório deve apresentar o esforço da pesquisa, por isso, ele deve conter os dados levantados e apresentados por meio de tabelas, gráficos e análises.

A seguir será abordado o conceito de segmentação que é o passo inicial da formulação da pesquisa, e abordar o segmento específico de restaurantes e bares, foco principal do trabalho.

2.2. Segmento de restaurantes e bares

Kotler (2006), diz que um segmento de mercado consiste em um grande grupo que é identificado a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compras similares.

Especificamente neste tópico iremos tratar sobre estabelecimentos que prestam serviços em alimentação como restaurantes e bares.

De acordo com Powers e Barrows (2004), os primeiros indícios de estabelecimentos que serviam refeições são datados da Antiguidade, porém estes estabelecimentos não eram especificamente para servir refeições, e sim pousadas e estalagens que recebiam viajantes, muitas de regiões muito distantes.

Só foi a partir do século XVIII que com o aparecimento de corporações de profissionais como açougueiros e tripeiros, profissionais ligados ao corte e manuseio das carnes que a gastronomia tornou-se efetivamente comercial, e obteve seu tão importante status social.

Ainda de acordo com os dois autores, o aprimoramento e sofisticação de técnicas de cozimento e conservação e a profissionalização do setor fez-se proliferar também os primeiros estabelecimentos que serviam especificamente refeições. Nos séculos XIX e XX era considerado como status social, e em meados da década de 1930 começou a se proliferar e popularizar em todas as classes em todo o mundo.

O segmento de restaurantes e bares faz parte do que chamamos hoje de setor de hospitalidade que além de oferecer restaurantes, abrange também hotéis, pousadas e outros

tipos de hospedagem, oferecem também alimentos, ou ainda ambos, às pessoas que estão fora de seus lares.

O segmento de alimentação está em grande expansão, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL (2012), nos últimos seis anos o crescimento do segmento de alimentação praticamente dobrou, devido a fatores como a diversidade e mudança cultural, ou seja, o crescimento de uma população diversificada, a proporção de mulheres inseridas no mercado de trabalho, a mudança na composição da família e a alteração da composição e do nível de renda.

Segundo o *The World Development Report* – WDR (2012) que é um relatório anual, publicado desde 1978 pelo Banco Mundial, a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho teve início a partir do final da Segunda Guerra, porém o aumento considerável foi a partir da década de 80. Este fator gera uma consequência no aumento da utilização dos serviços do setor, pois nas famílias em que o casal trabalha fora, devido à absoluta falta de tempo, a refeição no domicílio é substituída pela refeição fora do lar, a qual tem como forte aliado o fato também da renda dupla do casal.

O aumento da classe média no país, que de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2010), relata que mais de 12 milhões de famílias ascenderam às classes C e B de renda nos últimos oito anos (compreendendo um total de 30 milhões de famílias na classe média), e que em termos percentuais abrange 69% da população, pela estabilidade monetária do Real desde sua criação em 1994, o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) avaliada em média 3% ao ano, aumento da renda familiar, e a facilidade do acesso ao crédito pela família. O poder aquisitivo destas famílias atualmente varia de R\$1400,00 à R\$ 7000,00 por mês, o que permite maiores gastos com alimentação fora do domicílio.

Em relação à renda, a pesquisa de orçamentos familiares (POF) de 2009, organizado pelo IBGE, que investiga os rendimentos das famílias, avalia que a família brasileira gasta R\$2646, 21 em média por mês, e os gastos especificamente em alimentação fora do domicílio já correspondem há 31% em média. Estudos feitos pela *National Restaurant Association* indicam que quanto maior a renda familiar maior será a frequência do consumo de refeições fora de casa.

O IBGE (2010) indica que nos últimos 20 anos vêm aumentando o número de casais brasileiros sem filhos, Entre 1991 e 2010, o porcentual deste tipo de modelo familiar

aumentou 92,4%, correspondendo hoje a 13,7% dos domicílios. Lares de casais sem filhos gastam mais do que outros tipos de lares, pois gastam mais com comida pronta do que com a compra de ingredientes em supermercados. Segundo levantamento feito nos EUA mostra, que em 90% dos casais sem filhos, com idade entre 45 e 59 anos, fazem refeições fora de casa pelo menos duas vezes por semana, e 58% fazem isso quatro ou mais vezes.

O IBGE (2010) também indica que com o crescimento e desenvolvimento das metrópoles, a abertura de novos postos de trabalho, muitas vezes distantes do lar, aumenta o tempo gasto pelo trajeto entre lar e trabalho, correspondendo entre meia a uma hora em média. E ainda cerca de 10,1 milhões de brasileiros deslocam-se de município a trabalho, correspondendo 11,8% do total, acentuando mais o tempo do trajeto. Com isso muitos trabalhadores ficam sem tempo de ir até em casa para suas refeições diárias e seguir para o outro turno do trabalho, então preferem optar pela alimentação fora do domicílio.

A Copa do Mundo de 2014 será muito mais que um grande espetáculo esportivo, segundo o SEBRAE o Brasil movimentará 3,7 milhões de turistas nacionais e internacionais o que aquecerá a economia. Esta demanda turística necessita de itens essenciais durante sua permanência no local visitado como: alimentação, hospedagem e transporte; portanto a necessidade de novas empresas para atender toda esta demanda.

Segundo Powers e Barrows (2004), a palavra restaurante é relacionada à ampla variedade de operações de serviços de alimentação. O termo de origem francesa “restaurant” que significa “restaurador de energia”.

Powers e Barrows (2004) ainda salientam que hoje qualquer local público especializado na venda de comida preparada para consumo no local, em casa ou no escritório pode ser definido como restaurante.

Diversos tipos de estabelecimentos oferecem refeições fora de casa. O que os diferem são pelo tamanho, escopo do setor de serviços de alimentação, que inclui restaurantes de empregados, tradicionais entre outros. O IBGE informa que o número de estabelecimentos que oferecem serviços de alimentação no Brasil cresceu 13,7% entre o ano de 2001 a 2010, correspondendo a mais de 12.000 estabelecimentos no total.

O mercado de restaurante está em constante mudança, há muitos tipos de restaurantes, o que dificulta um modelo que se ajuste a todos, porém podemos distinguir em mercado de refeições requintadas e mercado de refeições triviais.

Os restaurantes atendem tanto as necessidades sociais, quanto às necessidades biológicas. Powers e Barrows (2004) dividem os que atendem a nossas necessidades sociais (refeições requintadas) e os que atendem as necessidades biológicas (refeições triviais).

O serviço prestado em restaurantes requintadas é um item muito importante, devido ao seu apelo social. O bom atendimento, gentil e caloroso, pelos atendentes, portanto, neste tipo de mercado deve ser um critério importantíssimo, pois em caso de falhas neste quesito, o restaurante perderá clientes com rapidez.

O perfil de clientes que frequentam um restaurante requintado é geralmente mais velho, possui uma formação educacional mais elevada, além de possuir renda superior a média, e também está acostumado a jantar ou almoçar fora de seu domicílio e a viajar.

Podemos subdividir o mercado de refeições requintadas, conforme Barrows e Powers (2004), em: restaurantes de refeições requintadas formais e restaurantes de refeições informais.

A grande maioria de estabelecimentos que oferecem refeições requintadas formais opera de forma independente, e atendem a menos de 100 clientes, são caracterizados principalmente pelo atendimento de altíssima qualidade e diferenciado bem como por prestarem serviços de gastronomia mundial sofisticada.

O atendimento prestado é praticamente particular e os valores cobrados neste tipo de estabelecimento são elevados. Os *chefs*, garçons são altamente qualificados. Geralmente são localizados em regiões de alto poder aquisitivo, importantes áreas econômicas e turísticas.

As vendas deste tipo de restaurante estão em queda há três décadas, devido ao crescente número de restaurantes informais e a preferência por estes tipos de estabelecimentos.

Os restaurantes informais surgem como uma tendência devido ao crescimento do setor anteriormente citado, como também, devemos ressaltar, o crescimento da diversidade de estabelecimentos de alimentação pertencentes a este mercado. A grande procura por restaurantes informais faz com que cresça a oferta bem como a concorrência acirrada. Estas organizações então buscam a excelência em atendimento e serviços para diferenciação competitiva. Embora a demora do preparo das refeições sejam menor que as preparadas em locais mais formais, os preços cobrados são bem menores que os primeiros.

Outro fator de crescimento e diferenciador do segmento é o surgimento de grandes redes de restaurantes (possibilitadas pelo sistema *franchising*) do tipo de *fast food*.

McDonalds, Pizza Hut e Habib's são exemplos de grandes redes de restaurantes do tipo *fast-food*.

Lethiais (2011) diz que atualmente há diversas tendências de restaurantes e bares que atendem públicos específicos como: empresários, esportistas, solteiros, naturalistas, gays dentre outros. Podemos apontar os seguintes tipos de estabelecimentos: boteco (botequim), lanchonete, restaurantes à quilo ou bufê, típico, galeteria e churrascaria, restaurantes à *la carte*, bistrô e *fast food*, pizzeria, restaurante de coletividade, *catering* ou alimentação transportada.

Boteco (botequim) é um tipo de estabelecimento que serve café e outros tipos de bebidas, alcoólicas ou não, acompanhadas de petiscos, pratos populares ou tradicionais. Hoje a maioria dos bares adota a um estilo simples e despojado de estrutura para atrair seu público-alvo, caracterizado por jovens e pessoas descontraídas, sem abrir mão do conforto. Há algumas características sofisticadas, porém seu atendimento é informal.

Lanchonete é um estabelecimento especializado em pequenas refeições rápidas, sanduíches e sucos, que funciona em praticamente todos os horários a fim de atender estudantes e trabalhadores. Em muitos casos são instalados em regime de concessão com ambientes de ensino, instituições públicas e particulares.

Restaurante a quilo ou bufê serve diversos tipos de pratos no estilo *self-service* e cobra as refeições conforme o peso dos alimentos servidos no prato. No caso do restaurante tipo bufê permite ao cliente servir-se indiscriminadamente de toda a variedade de pratos disponíveis, por um preço fixo.

Os restaurantes do tipo típico servem pratos com tema específico, de acordo com a cultura e características de uma determinada região ou país.

Galeteria e churrascarias diferem-se pelo modo de preparo dos ingredientes e uso dos equipamentos (churrasqueiras) utilizados para o preparo das carnes. Em alguns casos os serviços prestados são sob forma de rodízio.

Restaurante à *la carte* disponibilizam um cardápio com comidas variadas para escolha, os quais são preparados apenas após sua escolha.

Bistrô é um local que serve também comida rápida como as lanchonetes, porém o que diferem é o serviço mais sofisticado, porém mais aconchegante e o preço mais elevado.

Fast-food é um tipo de estabelecimento originado nos EUA, que possui como principais características refeições preparadas e servidas em um curto espaço de tempo, sem serviço e atendimento imediato.

Pizzarias é um estabelecimento que serve na maioria das vezes um prato específico de origem italiana, e que faz muito sucesso em todo o mundo. Muitos destes estabelecimentos atualmente servem no sistema de rodízio.

Restaurante de coletividade também conhecido como “bandejão”, utiliza do sistema tipo bufê com “rampa de distribuição”, na qual as refeições são servidas por funcionários em bandejas e divisórias. Este tipo de local é encontrado geralmente em hospitais, universidades e médias e empresas de grande porte.

Catering vende refeições preparadas em locais diferentes de onde são vendidas. São conservadas em embalagens próprias para transporte. Este tipo de serviço é comum em aviões e produções de eventos.

A perspectiva de acordo com a ABRASEL (2012), que em 2020, metade das refeições brasileiras serão feitas fora do lar, ficando bem próxima da realidade atual dos EUA, em que 48% das refeições são consumidas fora dos lares, incluindo além do almoço, o café da manhã contribuindo para este percentual. Porém o setor de *food service*, segundo especialistas, não terá a capacidade de atender a grande demanda com a estrutura atual.

2.3. Sistema franchising

Franchising ou franquias (termo em português), segundo o artigo 2º da Lei nº 8955 de 1994 (Lei do *Franchising*), descreve:

Franquias empresarial é o sistema pelo qual o franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semi-exclusiva de produtos ou serviços e, eventualmente, também ao direito de uso da tecnologia de implantação e administração do negócio ou sistema operacional desenvolvidos ou detidos pelo franqueador, mediante a remuneração direta ou indireta, sem que fique caracterizado vínculo empregatício.

Existem dois sistemas que atuam de forma semelhante ao de franquias: licenciamento e concessão que muitas vezes são confundidos, por isso é necessário definirmos de forma clara e objetiva. Ribeiro (2012) define que licenciamento restringe-se a permissão ao uso da marca; concessão é a delegação de serviços públicos por tempo determinado, mediante a licitação.

Mauro (2007) relata que o *Franchising* é um sistema originário do varejo criado no EUA no final do século XIX, quando a empresa *Singer, Sewing Machine Company* decidiu conceder unidades independentes a comerciantes para utilizar sua marca e vender seus produtos. Em 1898, a General Motors também pelo inovador modelo para expandir sua rede de distribuição. Porém foi apenas em 1954 que o Mc Donald's iniciou o modelo de franchising semelhante como conhecemos hoje, expandindo por todo território norte-americano.

Ribeiro (2004) relata que no Brasil o movimento de franquias inicia-se na década de 1960 por meio da expansão de redes de escolas de idiomas. Mas foi na década de 1980 que o movimento se intensifica com a vinda de redes norte-americanas e expansão de redes nacionais; é criada a Associação Brasileira de Franchising - ABF, órgão de grande representação e profissionalização das franquias no Brasil. Em 1994, é criada a Lei do *Franchising*, e no final da década, franquias do segmento de serviços crescem e começam a ter destaque no cenário nacional.

O cenário de franquias no Brasil antes da promulgação da lei em 1994, ou seja, da regulamentação do sistema, a Rizzo Consultoria cita que a principal barreira deste sistema era a falta de conhecimento. Candidatos a franqueadores e franqueados, não entendiam como a relação poderia acontecer de forma prática; outra barreira, não menos importante, investidores mais prudentes deixavam de comprar uma franquia por não encontrarem a segurança no contrato comercial.

Com a regulamentação da lei, baseada numa lei já existente nos EUA, trouxe maior segurança aos investidores, protegendo os interesses dos envolvidos, deixando claro os direitos e deveres dos franqueados e franqueadores, exigindo a Circular de Oferta das Franquias em toda negociação de franquias, que deve conter de forma clara as informações do negócio sobre a empresa, franqueador, e franqueados. Esta organização do setor trouxe a profissionalização e credibilidade necessária para assim gerar o crescimento sólido visto nos últimos anos.

2.3.1. Sistema de franquias no Brasil

De acordo com a ABF (2010), o Brasil faturou no ano de 2009, R\$ 75 bilhões, alcançando um crescimento de 20,4% em relação ao ano anterior. Resultado bem acima,

inclusive, do desempenho do PIB nacional, que registrou alta de 7,5%. Hoje contamos com 86.365 unidades próprias e franqueadas e 1.855 redes franqueadoras. O sistema emprega 800 mil pessoas em todo país, além de ser um investimento mais seguro que os negócios independentes.

Os segmentos de mercado do sistema *franchising* que mais crescem são os de alimentação e de negócios, e outros serviços de varejo, que faturaram no ano de 2011 R\$ 17.499,00 e R\$24.087,00 respectivamente.

Além da regulamentação do setor, outros fatores são considerados como propulsores do crescimento constatado como: baixo índice de mortalidade de franquias (estimados em menos de 10%), em comparação a mortalidade de negócios independentes, que segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE (2011), estima-se em 50% até o primeiro ano de operação, que cresce percentual chegando atingir 80% das empresas que duram até cinco anos, fatores como concorrência acirrada, escassez de capital de giro e outros erros de planejamento são os principais fatores que contribuem para estes percentuais; facilidade no acesso ao crédito de financiamento e taxa de juros menos onerosas exclusivas para franquias estabelecidas por bancos como, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Caixa Econômica Federal e BNDS; inúmeras opções de franquias oferecidas no mercado, atendendo os mais diversos segmentos, alimentação, *homecare*, vestuário e calçados, educação, informática, móveis, hotelaria e turismo, limpeza e conservação, negócios, esporte e lazer dentre outros; alternativa de franquias de baixo custo de investimento (inferior à R\$50.000,00).

Os público-alvo do setor são empresários de MPE's, médias e grandes empresas, que desejam expandir seus negócios em outras regiões. Indivíduos que desejam constituir seu próprio negócio ou participar de uma rede de franquias como franqueado.

Mauro (2007) traça o perfil ideal do franqueado tendo como principais características: querer ter seu próprio negócio, abrir mão da liberdade proporcionada por negócios independentes, seguindo normas e regras padrões do sistema franquias, ter competências gerenciais e financeiras, além de ética empresarial.

Existem diferenças significativas entre ter um negócio independente, ou ser um franqueado; vantagens e desvantagens em ambos. Porém a escolha terá de ser de acordo com o objetivo do empreendedor.

Mauro (2007) ainda salienta:

Obter uma franquia é possuir um negócio pronto, formatado e padronizado, que já foi testado e aprovado no mercado, e por isso, a marca já tem credibilidade no mercado e uma quantidade de clientes fiéis a ela. Outros fatores: suporte à gestão da franquia, através do treinamento e suporte ao franqueado e seus funcionários; controle de qualidade dos produtos e serviços; acesso à economia de escala, que é a compra de suprimentos a menores custos, a fim de diminuir o preço de venda dos produtos; suporte e incentivos a campanhas publicitárias. Fatores estes que contribuem para o menor risco de negócio, e sucesso do projeto.

Porém existem também desafios que muitas vezes podem se transformar em desvantagens e podendo até inviabilizar o projeto de negócio para o candidato a franqueado, como por exemplo, investimentos altos em instalação da franquia, de acordo com o segmento escolhido; obedecer às regras e normas padrões das franquias em suas operações, venda de produtos, estrutura do local, fornecedores padrões, entre outros; limite territorial da ação; pagamento mensal dos *royalties* mensais que diminuem a lucratividade do empreendimento.

Iniciar uma empresa independente gera maior liberdade na formatação e operacionalização do negócio à maneira do empresário; maior flexibilidade de atuação no mercado local; não paga *royalties* ou outras taxas que diminuem sua lucratividade. Em contrapartida, a marca por ser nova é desconhecida, portanto é necessário um trabalho muitas vezes em longo prazo para fidelizar clientes; é necessário além do conhecimento de gestão a experiência prática no ramo de atuação; a gestão é mais complexa; o custo da compra de suprimentos pode ser maior e consequentemente afetar o elevado preço de venda dos produtos; e por último a dificuldade na amplitude da divulgação do negócio.

A ABF (2010), ressalta que o candidato a franqueado que decidir adquirir uma franquia deve obedecer alguns passos até a concreta efetivação de compra. O primeiro é avaliar se o futuro empresário se identifica com o negócio, porque traduz na dedicação e envolvimento no negócio. O segundo é analisar o potencial de mercado, por meio de pesquisas em periódicos, associações de classe, e no portal da web da ABF, que trás informações atualizadas de diversos segmentos, consultar franqueadores e avaliar pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de cada segmento, conhecer a estrutura da franquia em potencial contendo o comprometimento do franqueador, o efetivo suporte e treinamento à gestão, planos de *marketing* e expansão, a participação de mercado da franquia no sistema e segmento de atuação.

A negociação e implantação da franquia estão amparados basicamente a Lei do *Franchising*, já explicitado anteriormente, a Circular de Oferta de Franquias e ao Contrato:

A Circular de Oferta de Franquias (COF) é um documento determinado pelo artigo 4º da legislação do sistema, a fim de garantir que o franqueador repasse ao franqueado informações atuais e verídicas do negócio. A COF deve conter o histórico resumido da empresa franqueadora; os balanços patrimoniais e demonstrações financeiras relativos aos últimos exercícios; descrição detalhada da franquia, do negócio; requisito quanto ao envolvimento do franqueado na operação e administração do negócio; valores do investimento inicial, taxa de franquia e custo das instalações, equipamentos e estoques; taxas a serem pagas ao franqueador e formas de pagamento; relação completa dos franqueados da rede; e a situação da franquia perante ao Instituto de Propriedade Intelectual (INPI); informar a definição do território definido pelo franqueado; e a validade do contrato.

Mauro (2007) diz que as taxas de franquias cobradas são: taxa de ingresso que é cobrada pelo direito de uso e exploração da marca, baseada de acordo com o potencial de retorno; taxa de *royalties* que servem para cobrir os custos do acompanhamento do franqueado e aprimoramento da rede, e são embutidas no custo dos produtos que fornecem; e por fim a taxa de publicidade e de inauguração de rede que é cobrada para o fundo de publicidade da rede e reaplicada na forma da divulgação das unidades.

O contrato é a efetivação da compra da franquia, e o franqueado normalmente já paga a taxa de franquia. Nele deve conter todas as disposições gerais da franquia, já declaradas na COF, os direitos e obrigações na relação franqueador e franqueado, não havendo a necessidade de registro em cartório, apenas o reconhecimento de firma perante a duas testemunhas.

As formas de pagamento das taxas devem estar explicitadas no contrato, além da validade, causas e efeitos da rescisão contratual.

Na revista *Franquias & Negócios* (2012), Ricardo Camargo, diretor-executivo da ABF, salienta que no Brasil há muitas regiões promissoras para instalação de franquias. Com o crescimento industrial no interior do país, houve um grande desenvolvimento sócio econômico, e assim o crescimento de seu mercado consumidor. O Nordeste brasileiro com seu alto índice de desenvolvimento atingindo 8,6%, também é uma grande aposta para instalação de franquias, principalmente sua região litorânea, que recebe grande fluxo turístico nacional e internacional, e pelo fato de 4 das 10 capitais serem sedes da Copa do Mundo de 2014

Ele ainda salienta que o crescimento do sistema continuará em média 15% percentuais devido aos fatores anteriormente citados, e a alta do varejo pela Copa do Mundo no Brasil, que movimentará franquias principalmente do segmento de alimentação, hotelaria, agências turísticas, escolas de idiomas e negócios imobiliários.

2.3.2. Franquias de alimentação

Seguindo a tendência de crescimento do sistema, as franquias do segmento de alimentação, e pelo fator de crescimento do consumo de refeições fora do domicílio, já anteriormente discutido, o setor de franquias de alimentação é um dos que mais crescem no Brasil. De acordo com dados da ABF (2010), em 2009, o faturamento do setor foi de R\$63 bilhões, um aumento de 150% em relação aos R\$25 bilhões registrados em 2001. Dentre as áreas mais promissoras, o setor alimentício é posicionado como um dos principais, representando 17% do total dos segmentos de franchising.

Foram selecionadas 07 franquias que representam os tipos de estabelecimentos de alimentação (*fast food*, boteco, lanchonete, *self-service*, *à la carte* e típico), e os critérios de escolha foram de acordo com as certificações de qualidade da ABF e Serasa *Experian*, e destaque no guia “500 Franquias para Investir”, de 2011, publicado anualmente pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios.

O histórico bem como as características peculiares de cada uma serão explicitadas nos próximos tópicos.

2.3.2.1. Giraffas

É uma rede de *fast-food* brasileira, criada em Brasília-DF em 1981, pelos empresários Mauro Lacerda e Muniz Neto. A marca "Giraffas" foi criada por conta da moda que o empresário da noite Ricardo Amaral criou na época, com as discotecas Hippopotamus e Crocodilos. A ideia das duas girafas como logo foi criada pela agência Rato, com as girafinhas em troca de sanduíches. Em 1981, a marca foi vendida para dois estudantes, Carlos Guerra e Ivan Aragão.

Sua característica principal é oferecer pratos de comida típica brasileira, à preço baixo, com pratos a partir de R\$7,95.

Em 1991, adotou o sistema de franquias, tornando possível a expansão e instalação de restaurantes em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina, Goiás, Paraíba, Bahia e Sergipe.

Em 2002, obteve o maior crescimento proporcional no segmento nacional e em 2003 conseguiu obter 21% de crescimento, entrando em mais dois estados brasileiros: Espírito

Santo e Paraná. Em 2004 e 2005, seu principal foco foi a diversificação dos produtos, entre eles o quiosque de sorvetes Giraffas. Ainda em 2005 é inaugurado seu primeiro restaurante na cidade de Barreiras, na Bahia.

A rede em 2011 inaugurou seu primeiro restaurante internacional, nos Estados Unidos, na cidade de Miami. O restaurante pretende abrir cinquenta unidades em dez anos.

Além de seu restaurante nos Estados Unidos, a franquia investiu em um restaurante internacional no Paraguai, inaugurado em 2010. A rede hoje é comparada no Brasil com outras grandes redes de *fast-food*, como Mc Donald's e Burger King.

Em 2011 a franquia faturou 540 milhões de reais, e atualmente possui 350 unidades no Brasil e exterior.

Para adquirir essa franquia, o investimento médio em um restaurante de *shopping center*, por exemplo, com 60 m² é de R\$ 650.000,00. O investimento médio em um restaurante de rua com 250 m² é de R\$ 800.000,00. Em média, o tempo de retorno do investimento em um restaurante é 36 meses.

Para obter uma concessão por cinco anos, deve ser paga a taxa de R\$ 50.000,00 a título de adesão à marca. Além disso, haverá o pagamento de 5% de *royalty* e 3% ao fundo de marketing. Ambos serão incidentes sobre o faturamento bruto mensal.

2.3.2.2. Mixirica

Criada em 2010 pela rede de restaurantes Uma Dona e a consultoria empresarial SMZTO participações, ambas com 20 anos de experiência no mercado.

É uma franquia de alimentação equilibrada e saudável, e seu cardápio variado oferece sucos, *shakes*, cafés, pizzas, *sands*, tigelas e saladas atendendo os mais variados gostos.

O apelo pela alimentação saudável, segundo a franquia, é uma tendência, pois no último ano a procura por este tipo de alimento cresceu 82% em relação ao último ano.

Porém ainda há uma carência por este tipo de restaurante, o que a torna um diferencial competitivo, e a faz crescer no cenário nacional.

O sucesso da microfranquia é grande e, em pouco tempo, muitas franquias já foram abertas. Atualmente a franchising conta com cerca de 10 franquias baratas de pizza e sucos.

Considerada como uma franquia versátil e barata, esta rede apresenta diversos formatos de negócio e atende aos mais diferentes perfis de empreendedores. Além de suporte

na montagem da loja, a rede de franquia Mixirica oferece também oportunidades para aqueles que não têm experiência no setor de alimentação.

Outro quesito importante é que o novo franqueado não precisa ter experiência nesse mercado para conseguir levar o negócio adiante. O grupo SMZTO oferece uma base para o franqueado e o ajuda no começo.

O valor para se tornar um franqueado Mixirica está entre R\$ 26.500,00 a R\$ 39.900,00 de forma parcelada e facilitada.

Em relação a taxa de propaganda sai no valor de 1% e a taxa de royalties é de 5% ambos em cima do faturamento mensal.

2.3.2.3. Espetinhos Mimi

A franquia Espetinhos Mimi foi fundada em 1967 com a comercialização de produtos embutidos, e posteriormente na organização de festas e comercialização de espetos de carne.

A crescente demanda por lojas franqueadas em busca dos produtos Mimi, aliada às mudanças do mercado, resultou na implantação das lojas MimiGrill. Estas unidades têm foco no atendimento direto ao cliente, ponto de venda com cardápio variado e realiza venda de festas e Delivery.

A franquia de Espetinhos Mimi desenvolve cinco modelos de franquias. O Mimi Carrinho, que possui investimento total de R\$ 30 mil; o Mimi Quiosque, que possui investimento a partir de R\$ 120 mil; Empório Mimi, que possui investimento a partir de R\$ 250 mil; Mimi Express, que possui investimento a partir de R\$ 260 mil; Mimi Grill, que possui investimento a partir de R\$ 300 mil; Mimi Carrinho é um modelo de negócio desenhado para investidores que queiram diversificar seus investimentos e terão o carrinho como uma segunda fonte de renda, e para franqueados Mimi que já possuem operações.

2.3.2.4. Nosso Bar (Ambev)

A franquia Nosso Bar, criada em 2011, pela empresa de bebidas multinacional Ambev, considerada líder em venda de bebidas no mundo, como iniciativa de expandir a marca pelo país e gerar oportunidades de negócios para micro e pequenos empreendedores.

A Ambev também oferece outros tipos de franquias que vão de acordo com a necessidade do local e valor de investimento a qual o futuro empreendedor possa investir como: Quiosque Chopp Brahma, Chopp Brahma Móvel, Loja Chopp Brahma Express.

A rede é uma opção de franquia popular que ao contrário das franquias tradicionais, permite ao investidor escolher o nome do estabelecimento e desenvolver um cardápio de pratos e petiscos que atendam às necessidades de cada região e do público.

O investimento inicial é a partir de R\$ 28 mil e o retorno previsto para esse recurso aplicado é de 12 a 20 meses. O projeto, pioneiro neste segmento, pretende incentivar os negócios na classe média, familiares e desenvolver o bar popular, respeitando as características de cada bairro e franqueado. A franquia inicia as operações em São Paulo e pode ser expandida para outras regiões a partir de 2013.

O Faturamento médio estimado é de R\$ 25.000,00, além de taxa de *royalties* de R\$ 250,00 a R\$ 500,00 fixos ao mês e a previsão de retorno do investimento, a partir de 12 meses.

2.3.2.5. Premiatto

A Premiatto é uma franquia do tipo a *lá carte* que se destaca pela variedade de pratos como: saladas, risotos, massas, grelhados e pescados. O sucesso da marca Premiatto é representado na liderança de venda que tem as franquias em todos os shoppings em que estão presentes.

Além do mix variado, agrega a questão da comida rápida (tendência atualmente em nossa sociedade) ao mesmo tempo servindo pratos bem elaborados e com qualidade superior à encontrada no mercado.

O público-alvo é apreciador da culinária sofisticada, e consideravelmente exigente em relação a outros tipos de estabelecimentos alimentares. Por isso novos pratos são desenvolvidos e lançados a cada mês para que o cliente tenha mais opções nutritivas e saudáveis sempre. Visando manter constante o controle de qualidade, são desenvolvidos e homologados fornecedores em diversas regiões, para atender aos clientes com rapidez, dentro dos padrões pré-estabelecidos. A franquia também é caracterizada por possuir, design e layout arrojado além de novidades saudáveis e deliciosas para seu cardápio.

A rede foi criada em Campinas, interior de São Paulo, a rede Premiatto começou a funcionar em 1999 vendendo pratos prontos e rápidos em shoppings center. Hoje, a empresa conta com 21 lojas, emprega 400 funcionários e espera crescer 30% neste ano.

Todo mês a rede de franquias atende 100 mil clientes e fatura, em média, R\$ 115.000,00 por loja. Até 2013, a previsão é inaugurar mais 24 unidades no país.

Atualmente as franquias Premiatto já estão localizadas em estados como São Paulo, Paraná, Bahia, Rio Grande do Norte, Distrito Federal, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Amazonas e Mato Grosso.

2.3.2.6. Soft Tacos Mexican Food

A cozinha mexicana tem se tornado tendência nos últimos anos, sendo incluído na atual cozinha contemporânea mundial.

Fundada pelo brasileiro Dilson Silva, porém foi nos EUA que idealizou a rede de fast-food de comida mexicana Soft Tacos Mexican Food. Porém foi no Brasil que expandiu a ideia, sendo hoje considerada a maior rede de fast-food de comida mexicana.

Os tacos, *burritos*, *fajitas* e outros pratos da gastronomia mexicana fazem parte do cardápio da franquia. São considerados como alternativas de alimentação saudável e nutritiva, mas também para todos aqueles que desejam experimentar um novo sabor.

A rede foi eleita a melhor franquia de alimentação na opinião dos franqueados (quesito satisfação), a 12ª melhor franquia de alimentação do Brasil pela edição 2008/2009/2010 do anuário Melhores Franquias do Brasil, editado pela revista Pequenas Empresas Grandes Negócios e em 2009 ficou entre as 03 redes com maior crescimento em faturamento e no último ano algumas de suas unidades triplicaram o faturamento.

O investimento inicial estimado para abrir a franquia está entre R\$120.000,00 e R\$ 400.000,00. Estes valores podem variar de acordo com a localização e construção da unidade.

A taxa de franquia pode variar, de acordo com a estrutura do tipo *fast-food*, o investimento cobrado será de R\$ 40.000,00. Na estrutura do tipo restaurante convencional o investimento será de R\$ 70.000,00.

As taxas de royalties cobradas são de 6% sobre o faturamento bruto mensal. Além desta taxa o franqueado deverá pagar a taxa de fundo promocional que é de 1% sobre o faturamento bruto mensal.

2.3.2.7. Divino Fogão

Criado em 1984, o restaurante do tipo *self-service* possui características de restaurante típico caipira.

Sua primeira unidade localizada no bairro de Pinheiros na cidade de São Paulo, foi até o início da década de 90 um restaurante próprio do tipo *self-service* a qual oferecia comidas típicas caipira e regionais do Brasil e criações próprias da casa.

A partir de então devido aos diferenciais: qualidade e ambiente familiar típico de fazenda, expandiu através do sistema de franquias, contando atualmente com 132 unidades espalhadas em 17 estados do Brasil.

Com as novas unidades, a empresa registrou um aumento de 20% no faturamento em 2012. Para 2013, a meta do Divino Fogão é abrir outras 30 unidades.

Um fator importante a se considerar que com a chegada da Copa do Mundo, haverá uma grande procura por comida típica do país.

Além do crescimento no número de unidades, o Divino Fogão também viu resultados expressivos na sua imagem. A empresa adotou a Sinhá como personagem da marca, e fortaleceu sua presença na web.

A rede participa do Programa Franchising de Baixo Carbono, realizado pela Associação Franquia Sustentável (AFRAS), entidade da ABF, o qual busca reduzir e compensar os gases causadores do efeito estufa.

Em relação ao investimento inicial é de R\$500.000,00, e o faturamento médio mensal é de 150.000,00 a 250.000,00 reais. O prazo de retorno do capital é de 24 a 26 meses.

3. Metodologia

A metodologia é uma parte do procedimento de pesquisa, a qual é sistematizada em métodos e técnicas com o objetivo de contribuir e cumprir com objetivo do projeto de pesquisa.

“Pesquisa é um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para

descobrir verdades parciais” (LAKATOS; MARCONI, 1992, p. 65). A pesquisa possui diferentes classificações de acordo com a finalidade, a abordagem, e local onde é feita.

3.1. Tipo de Pesquisa

Foi adotado neste estudo, a pesquisa de caráter quantitativa descritiva. Gomes (2005) descreve pesquisa quantitativa como sendo a busca da classificação e medição das variáveis para apresentar estatísticas, comparar grupos ou estabelecer associações. Na pesquisa quantitativa as informações são de natureza numérica. O conhecimento obtido é generalizável, ou seja, é possível estender, com certa margem de erro, o resultado da pesquisa para toda a população de onde proveio a amostra.

“As pesquisas descritivas visam descrever características de uma determinada população como, por exemplo, idade, sexo, raça, classe social, escolaridade, entre outros. Além de levantar opiniões, atitudes e crenças da população sobre algum tema específico.” (LAKATOS; MARCONI, 1992, p. 72)

3.2. Objeto de estudo, População e Amostra

O estudo foi realizado na orla litorânea do Bairro do Bessa, mais precisamente o que compreende atualmente a área onde localiza-se o Jangada Clube até o limite da praia de Intermares (pertencente ao município de Cabedelo/PB), área que possui oportunidades para instalação de restaurantes e bares, já que outras

Foi utilizada uma amostra não probabilística por conveniência, com 204 consumidores do sexo masculino e feminino, frequentadores de bares e restaurantes das praias de João Pessoa/PB. Os dados foram coletados através de redes sociais e em praias do município de João Pessoa/PB

Santos (1996) explica que a amostragem é a parte representativa da população que represente toda a população. A escolha do método, tamanho e seleção da amostra são escolhidas de acordo com o grau de confiança que se permite.

Santos (1996) define amostra não probabilística como a caracterização quando não é possível designar uma probabilidade a cada elemento da população. A seleção pode ser feita por conveniência, por quotas ou por similaridades.

Por meio da análise de público-alvo, concorrentes e fornecedores, permitiu a escolha de franquias de restaurantes dentre as inúmeras opções oferecidas hoje no mercado e que sejam relacionadas às três variáveis da região. A pesquisa selecionou de forma conveniente um grupo de clientes para responder questionários a fim de levantar informações pertinentes como sexo, idade, classe social; bem como, hábitos, costumes e frequência.

3.3. Coleta de Dados

A pesquisa foi feita através de levantamento por questionário, constituído por questões fechadas e abertas. Os dados pertinentes para avaliação do público-alvo a serem levantados pela técnica de questionário foram: idade, sexo, renda, frequência alimentação fora do domicílio, horários de frequência, tipos de restaurantes frequentados, fatores que influenciam a escolha dos estabelecimentos pelos consumidores para fazer suas refeições, e por fim a opinião da população pesquisada em relação a franquias.

Em relação ao delineamento da pesquisa Fink (2008) define:

Levantamento ou *surveys* é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas opiniões, ideias, crenças entre outros. O levantamento é produzido através de questionários ou por entrevista. Os questionários podem ser feitos através por telefone, via e-mail, correio ou pessoalmente. Já as entrevistas podem ser caracterizadas como estruturadas, não estruturadas, pessoalmente ou por telefone. O grupo de pessoas e sua quantidade são definidas de acordo com técnicas de amostragem.

3.4. Análise dos dados

A ferramenta utilizada para a tabulação e cruzamento de dados dos questionários aplicados com a população de amostra foi o software de planilha eletrônica *Excel*, versão 2010. Vale ressaltar que a transferência dos dados puros coletados ilustrados em gráficos e tabelas no presente trabalho foram criadas também na planilha eletrônica.

4. Resultados e Discussão



Gráfico 1 – Qual é o seu sexo?

FONTE: Elaborado pelo autor

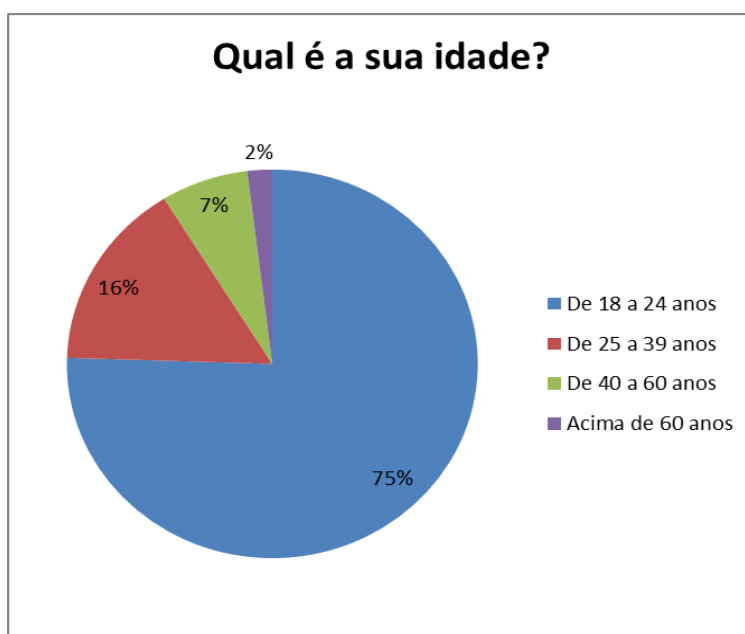


Gráfico 2- Qual é a sua idade?

FONTE: Elaborado pelo autor.

O maior número de indivíduos entrevistados foram representantes do sexo feminino com 53% do total coletado (gráfico 1). Ao analisarmos a faixa etária, 75% dos entrevistados possuem faixa etária entre 18 à 24 anos, seguido pela faixa etária entre 25 à 39 anos que corresponde a 16% dos entrevistados (gráfico 2). Segundo o último censo feito no ano de

2010 pelo IBGE, em relação ao fator sexo a população feminina em João Pessoa é maioria (385.769), contra população masculina (337.745), em relação ao critério idade, o reflexo explica-se pelo fato da população jovem ser a maioria no município: de 15 a 19 anos (65.303), 20 a 24 anos (61.067) e 25 a 29 anos (25.787), ou seja, correspondendo a 21% da população total do município (723.515 habitantes).

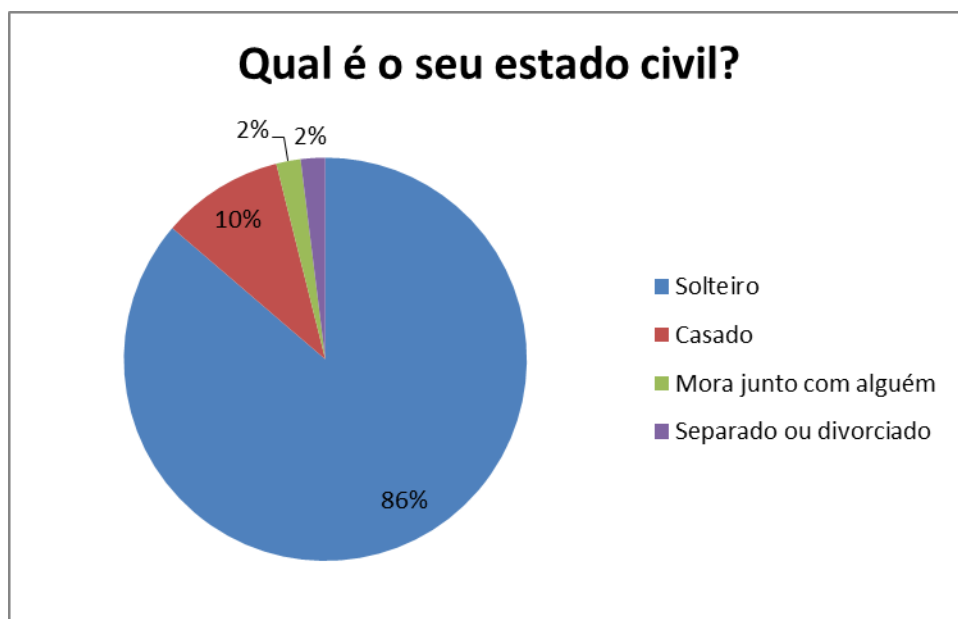


Gráfico 3- Qual é o seu estado civil?

FONTE: Elaborado pelo autor.

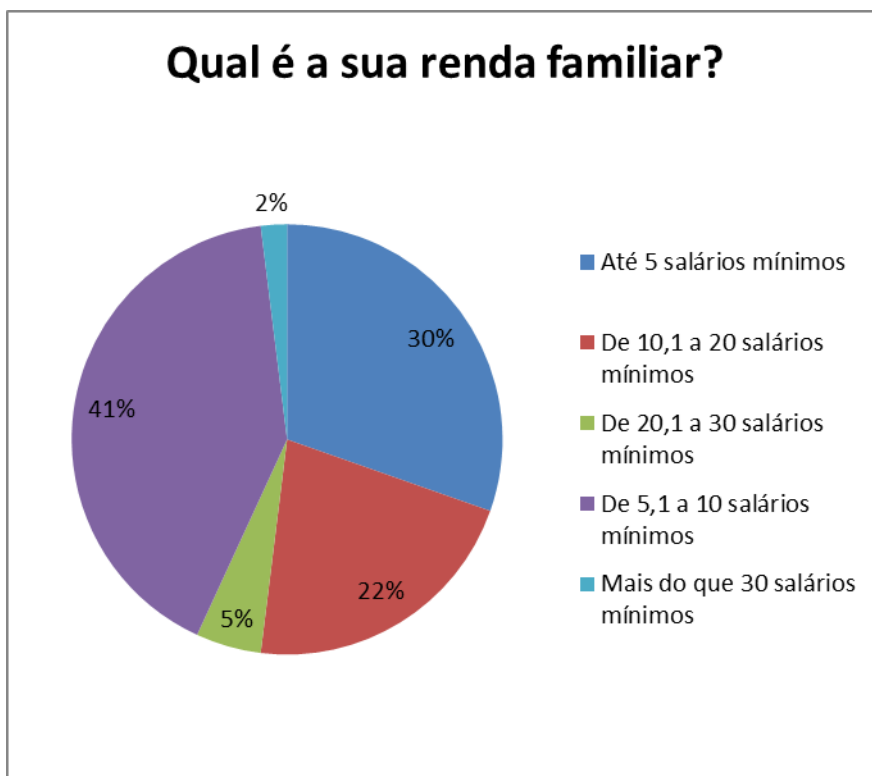


Gráfico 4- Qual é a sua renda familiar?
FONTE: Elaborado pelo autor

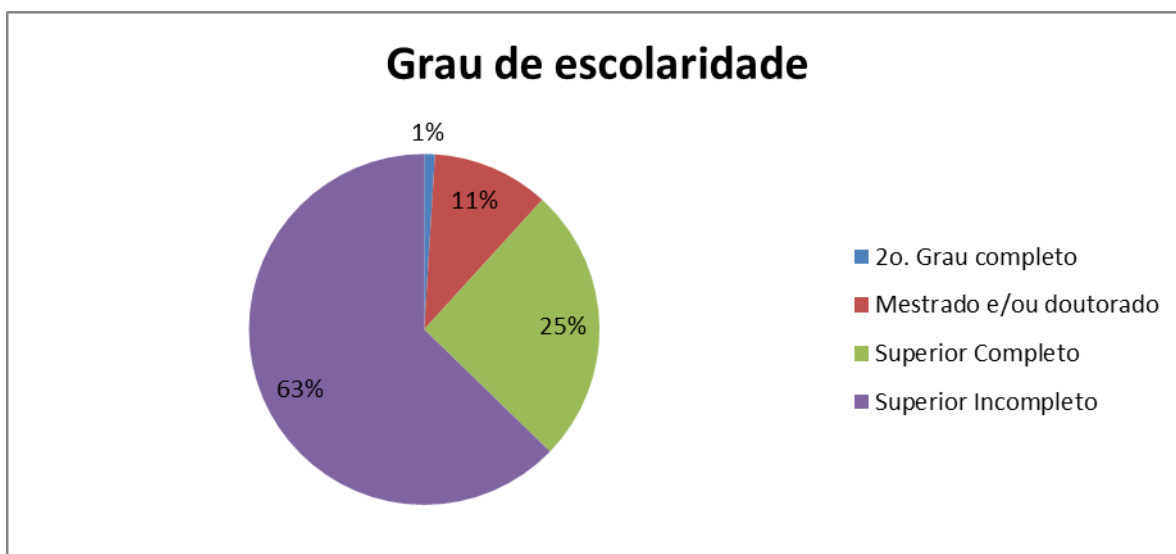


Gráfico 5- Grau de escolaridade
FONTE: Elaborado pelo autor.

O estado civil predominante na pesquisa foi de 86% de solteiros, e 10% dos entrevistados consideram-se casados (gráfico 3). No fator renda 41% dos consumidores ganham entre 5,1 a 10 salários mínimos, e 31% julgaram ter renda até 5 salários mínimos

(gráfico 4). Em relação ao grau de escolaridade, 63% dos entrevistados possuem superior incompleto (gráfico 5).

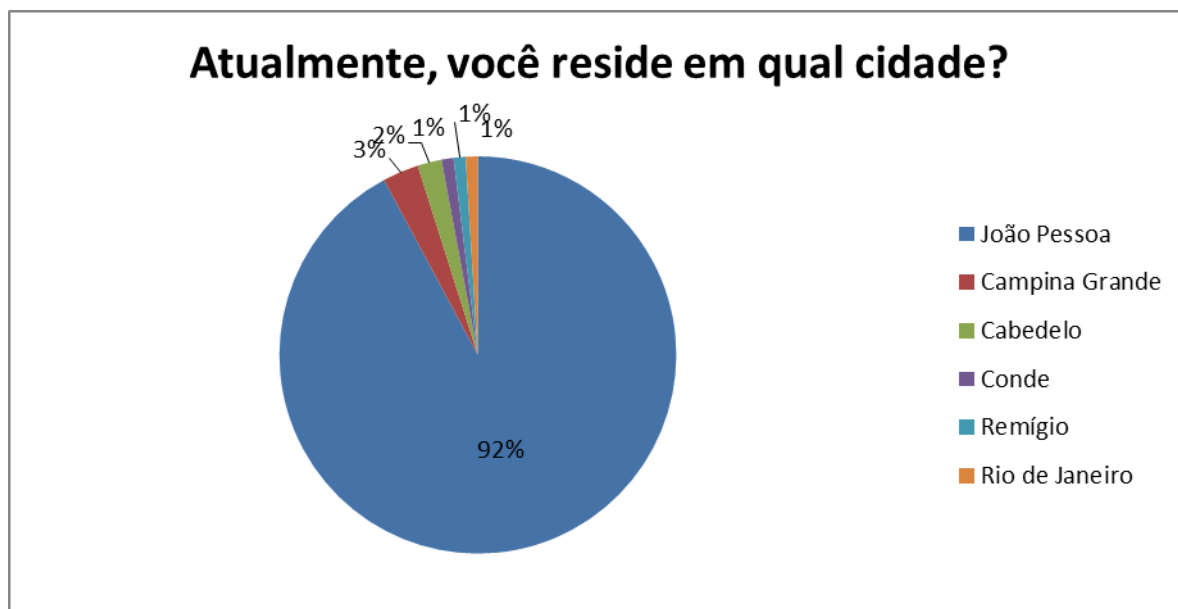


Gráfico 6- Atualmente, você reside em qual cidade?

FONTE: Elaborado pelo autor.

Identifica-se o número de entrevistados como sendo 92% moradores de João Pessoa/PB (gráfico 6). Apesar da capital paraibana estar localizada no litoral nordestino e possuir potenciais turísticos por suas belas praias e o verde característico, segundo Barbosa (2011), esta cidade possui ainda aspectos de tranquilidades e calma, com desenvolvimento turístico efetivo recente nos últimos 15 anos. Portanto a maior parte dos turistas ainda são provenientes do próprio estado.

Com que frequência, costuma fazer refeições fora de casa semanalmente?

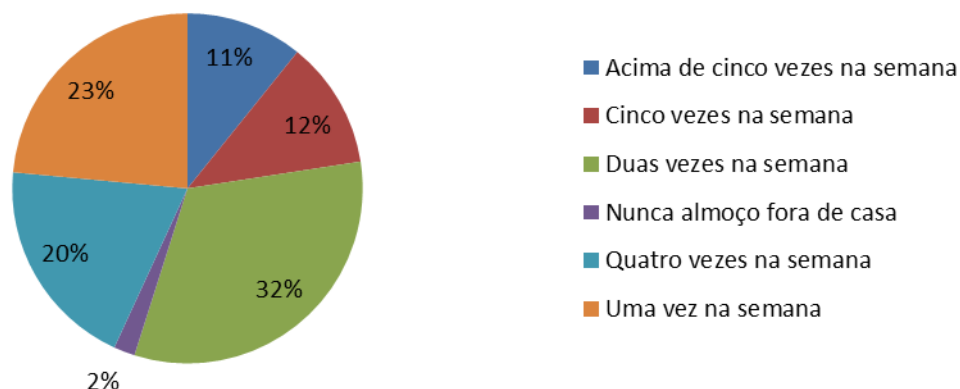


Gráfico 7- Com que frequência costuma fazer refeições fora de casa semanalmente?

FONTE: Elaborado pelo autor.

Em quais situações o Sr./a Sra. costuma se alimentar fora de casa?

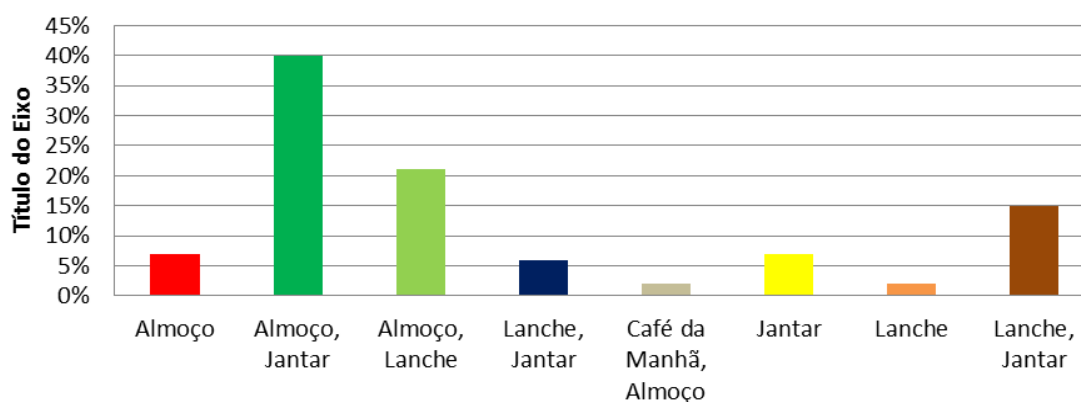


Gráfico 8 - Em quais situações o Sr./a Sra. costuma se alimentar fora de casa?

FONTE: Elaborado pelo autor.

Identifica-se que 32% dos entrevistados afirmam se alimentar fora de casa duas vezes por semana, em seguida 23% dos participantes da pesquisa assumiram a se alimentar apenas uma vez por semana (gráfico 7). Ressalta-se que as situações que os indivíduos costumam alimentar-se fora de casa foram almoço e jantar (40%), em seguida almoço e lanche (21%), (gráfico 8). Em pesquisas que buscaram traçar o perfil de consumidores que fazem refeições fora do lar feitas nos EUA admitiram que para cada 4,2 refeições preparadas em restaurantes e

bares semanalmente, 2,1 eram referentes ao almoço, em seguida o jantar foi relatada como a mais consumida.

Fatores de interesse	Frequência (%)				
	Extremamente importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Qualidade dos produtos	67,6	31,4	1,0	0,0	0,0
Rapidez no atendimento	53,9	45,1	1,0	0,0	0,0
Exclusividade (reservado) do ambiente	8,8	27,5	49,0	2,0	12,7
Sonoridade do ambiente	21,6	53,9	19,6	4,9	0,0
Tratamento recebido pelos garçons	62,7	37,3	0,0	0,0	0,0
Conforto do ambiente	47,1	49,0	3,9	0,0	0,0
Variedade da comida	41,2	52,0	4,9	2,0	0,0
Preço atrativo	55,9	37,3	4,9	2,0	0,0
Localização do estabelecimento	35,3	47,1	14,7	2,9	0,0
Estacionamento no local	37,3	41,2	15,7	2,9	2,9
Benefícios adicionais (sobremesa, café de cortesia)	11,8	37,3	34,3	2,0	14,7
Especialidade culinária de carnes vermelhas.	11,8	37,3	36,3	6,9	7,8
Especialidades culinárias mais saudáveis	17,6	40,2	27,5	2,9	11,8
Especialidade culinárias de massas em geral.	8,8	37,3	42,2	1,0	10,8
Culinária internacional	5,9	15,7	44,1	14,7	19,6

Tabela 1 – Fatores de interesse

FONTE: Elaborado pelo autor.

Em relação a fatores de interesse em relação aos bares e restaurantes que os entrevistados consideram “extremamente importante” por elevado percentual registrado foi a qualidade dos produtos com (67,6%), seguido pelo tratamento oferecido pelos dos garçons com (62,7%). No que se admite como “importante”, a sonoridade do ambiente com (53,9%), seguido pela variedade de pratos oferecidos (52%). Admitido “indiferente” exclusividade do ambiente com (49%), e em seguida estabelecimentos que ofereçam culinária internacional (44,1%). Podemos ainda verificar que este último critério tem o maior percentual no quesito “pouco importante” e “nada importante” com (14,7%) e (19,6%) respectivamente (Tabela 1).

Estabelecimentos	Frequência (%)			
	Frequenta sempre	Frequenta quase sempre	Frequenta Pouco	Não Frequenta
Fast Food	45,1	24,5	23,5	6,9
Boteco	25,3	28,4	13,7	21,6
Lanchonete	21,6	41,2	37,3	0,0
Restaurante a quilo ou self-service	36,3	37,3	37,3	2,0
Restaurante à la carte	41,2	38,2	15,7	4,9
Restaurante típico (culinária alternativa)	29,2	8,8	4,9	47,1

Tabela 2 – Frequência por tipo de estabelecimentos de alimentação.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Em relação à frequência por tipos de estabelecimentos de serviços de alimentação, os entrevistados admitem “frequentar sempre” *fast-food* (45,1%), em seguida restaurantes *à la carte* (41,2%). No que se admite “frequenta quase sempre” lanchonete (41,2%), em seguida restaurantes *à la carte* (38,2%). Apesar de estabelecimentos do tipo *self-service* ter sido considerado pelos participantes como “frequentar sempre” (36%), 37,3% admitem “frequenta pouco” o mesmo tipo de restaurante (37,3%), “não frequenta”, culinária alternativa (47,1%), (Tabela 2).

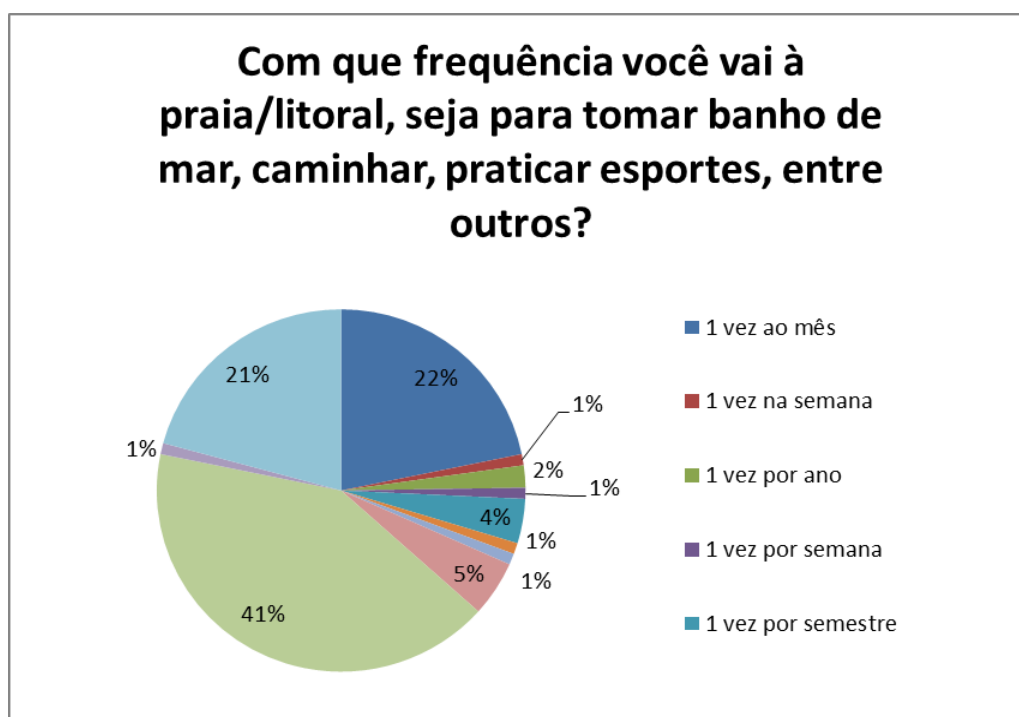


Gráfico 9 – Frequência em praias

FONTE: Elaborado pelo autor.



Gráfico 10- Qual é a praia que geralmente frequenta?

FONTE: Elaborado pelo autor.

No quesito frequência à praia, 41% dos entrevistados frequentam apenas nos fins de semana (gráfico 9), e as praia mais frequentada é a do Cabo Branco com 34%, em segundo lugar a praia de Tambaú com 22%, em terceiro lugar a categoria outras praias próximas ao município de João Pessoa com 18%, e a praia do Bessa em quarto lugar com 14% (gráfico 10). A praia do Bessa é uma região do município de João Pessoa que possui urbanização recente (desde o final da década de 80), e possui um grande potencial de desenvolvimento no setor de hospitalidade e outros serviços, ao contrário de praias mais tradicionais ao qual já possuem infraestrutura turística mais desenvolvida e altamente competitiva.

Quando vai à praia, frequenta algum restaurante ou bares/lanchonetes no local, ou próximo ao local? Responda SIM ou NÃO. Caso responda NÃO, explique o(s) motivo(s):	Frequência (%)
Sim	95
Não, pois os restaurantes de minha preferência ficam em outro local	2
Não, geralmente vou apenas para aproveitar o mar	2
Não, pois são caros	1

Tabela 3 – Indivíduos que frequentam restaurantes e bares na praia.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Dentre os frequentadores das praias 95% admitem frequentar restaurantes e bares nos referidos locais. Dentre os 5% que admitem não frequentar restaurantes na beira da praia, apontam como causa como restaurantes de preferência não estarem localizados à beira mar (2%); geralmente curtem apenas o mar (2%); e admitem ser caros (1%), (Tabela 3).

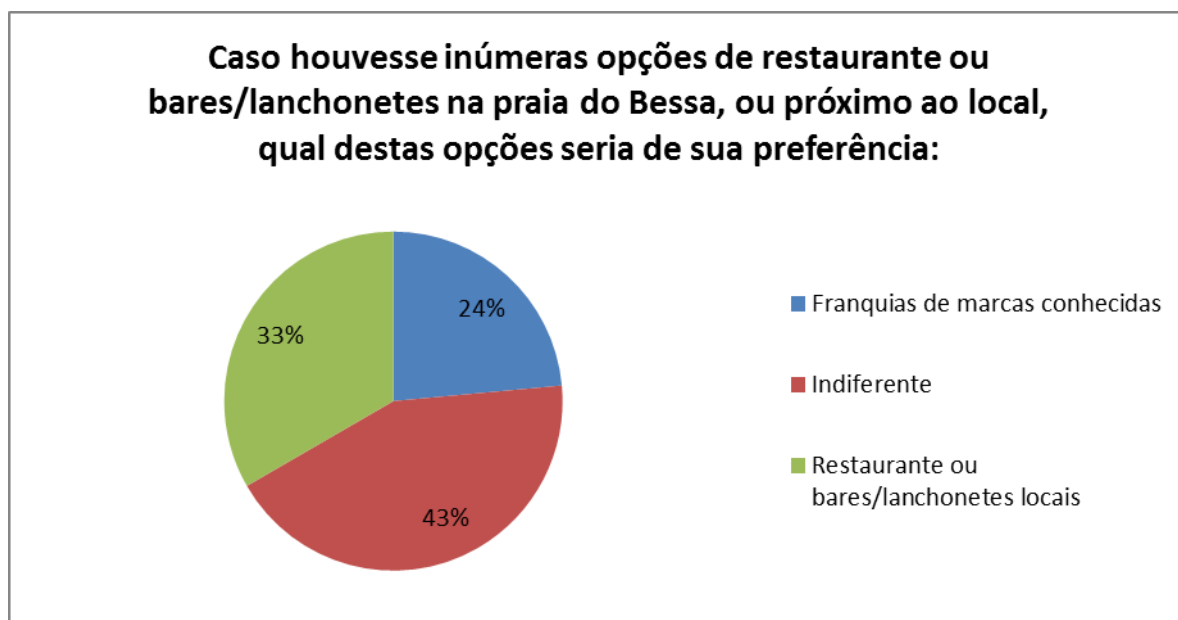


Gráfico 11 - Percepção negócio independente x franquias.

FONTE: Elaborado pelo autor.

Analisando o critério preferência na hipotética de opções de restaurantes e bares na orla do Bessa, na percepção de diferenciação de restaurantes marcas próprias e franquias, a pesquisa mostra 43% dos entrevistados serem indiferentes à escolha, seguido de 33% por restaurantes ou bares locais, portanto para a maioria dos entrevistados o fator franquia, apesar de expressarem marcas consagradas na mente do consumidor como Mc' Donalds, Bob's entre outros, não é determinante na escolha de restaurantes ou bares (gráfico 11).

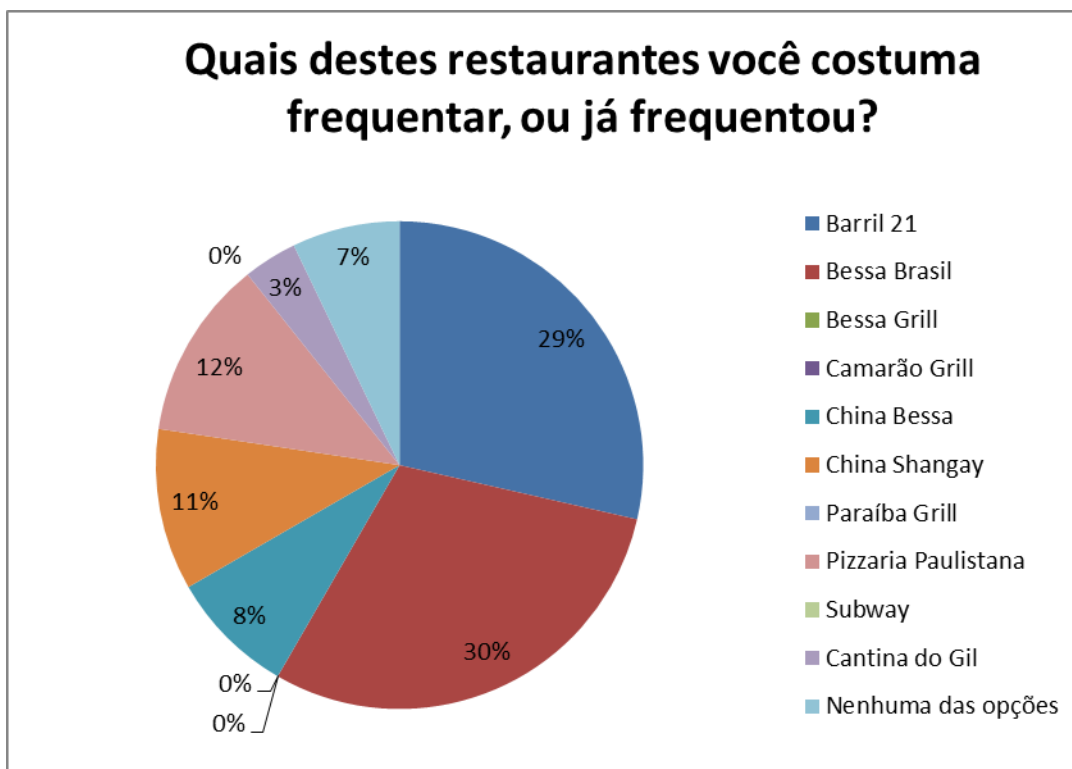


Gráfico 12 – Quais destes restaurantes você costuma frequentar, ou já frequentou.

FONTE: Elaborado pelo autor.

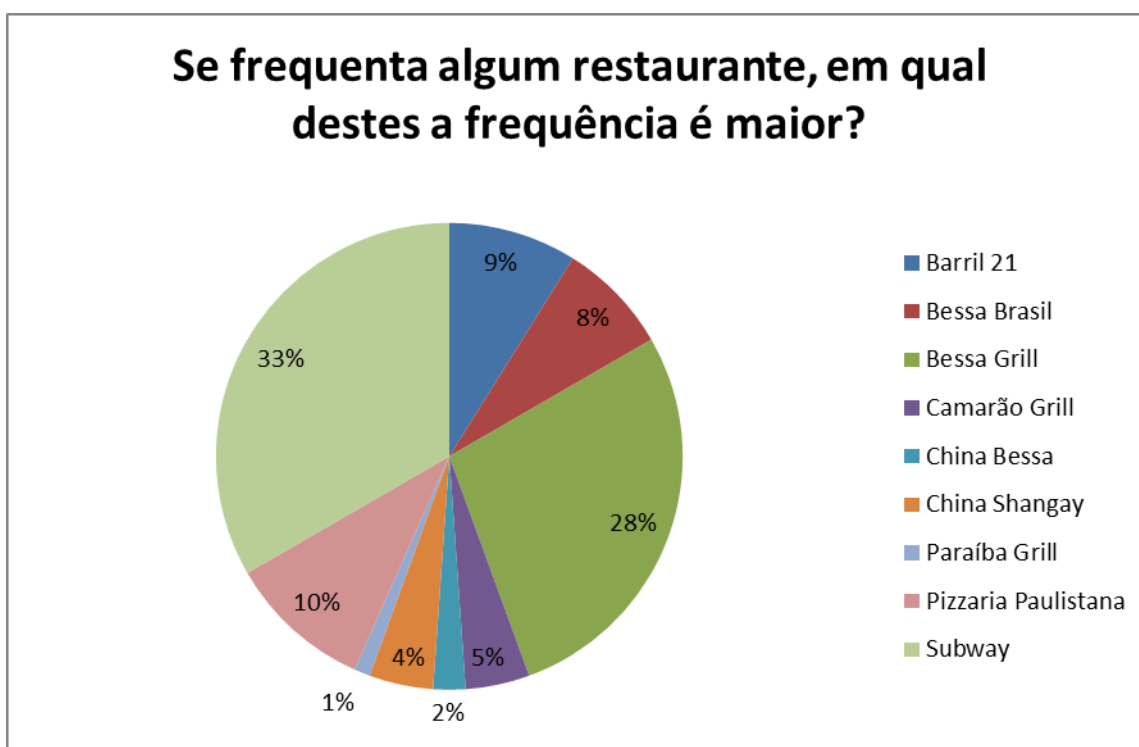


Gráfico 13 – Se frequenta algum restaurante, em qual destes a frequência é maior?

FONTE: Elaborado pelo autor

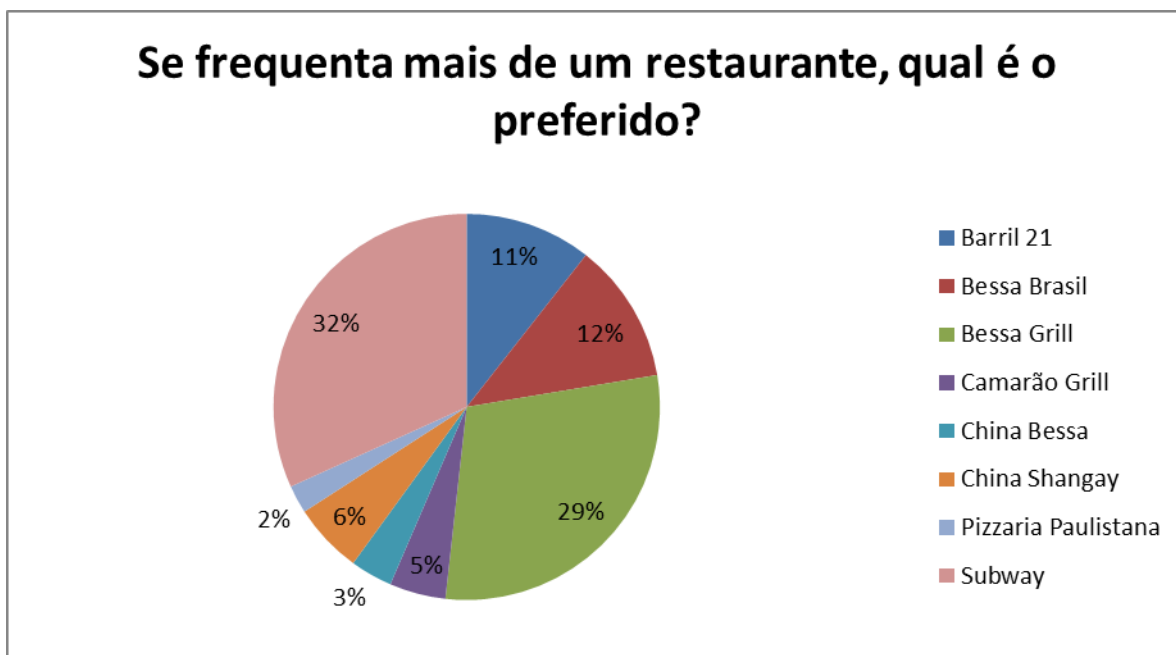


Gráfico 14 – Se frequenta mais de um restaurante, qual é o preferido.

FONTE: Elaborado pelo autor.

De acordo com a pesquisa os restaurantes da orla do Bessa e proximidades que ao menos uma vez já frequentaram são: Bessa Brasil (30%), Barril 21 (29%) e Pizzaria Paulistana (12%). Os mais frequentados: Subway (33%), Bessa Grill (33%) e Pizzaria Paulistana (10%). No quesito preferido: Subway (32%) seguido de Bessa Grill (29%).

Quais franquias de restaurantes, bares e lanchonetes, você gostaria de frequentar na praia do Bessa?	Frequência (%)
Bar da Brahma	3
Bob's	5
Bonaparte	6
Burger King	3
Comida Mexicana	6
Comida Saudável	5
Devassa	4
DNA Natural	1
Doggis	1
Empadinha Barnabé	4
Giraffas	4
Laça Burger	4
Manaçaí	4

Mc'donalds	9
Não soube responder	8
Não tem opinião formada	10
Outback	12
Sal e Brasa	8
Spoletto	2
Taco's Bell	1

Tabela 4 – Quais franquias de restaurantes, bares e lanchonetes, você gostaria de frequentar na praia do Bessa?

FONTE: Elaborado pelo autor

Na última questão aberta que buscou analisar qual a franquia que o entrevistado gostaria de frequentar na orla do Bessa, foi identificada a rede australiana Outback como a de maior preferência (12%), em seguida admitiram não possuírem opinião formada (10%). Vale ressaltar que a rede Outback não trabalha sob o sistema de franquias e sim com restaurantes próprios da rede, gerenciados por sócios; e outros admitiram não possuírem opinião formada, portanto podemos perceber que um número considerado de entrevistados não conseguem diferenciar: franquia x empresa própria (tabela 4).

Vale ressaltar que a presente análise não busca suprir o leitor de informações técnicas do segmento, econômicas e financeiras, pois o franqueador deverá fornecer ao franqueado no início do contrato e durante operação do negócio.

4.1. Faixa etária x Faixa de renda

Pode-se observar que dos entrevistados que se caracterizam na faixa etária de 18 a 24 anos, 35% possuem faixa de renda familiar de 5,1 a 10 salários mínimos; bem como os representantes da faixa etária 25 a 39 anos (37,5%); apenas se alterando em representantes da faixa de 40 a 60 anos, que alegaram possuir renda de 10,1 a 20 salários mínimos caracterizando-se (60%). De acordo com o Critério Brasil, estas duas faixas de renda familiar identificadas correspondem a classe A, portanto são os maiores frequentadores de restaurantes e bares (MARICATO, 2004).

4.2. Tipo de estabelecimento de bares e restaurantes x Tipo de refeição

Levando em consideração o critério do tipo de refeição que faz fora do domicílio: os participantes que assumiram apenas almoçar, “frequentam sempre” *fast-food* (43%), “frequentam quase sempre” restaurante a quilo ou *self-service* (52%); os participantes que assumiram almoçar e jantar, “frequentam sempre” restaurante a quilo ou *self-service* (53%), “frequentam quase sempre” restaurante à *la carte* (43%); os participantes que assumiram almoçar e lanche, “frequentam sempre” restaurante do tipo lanchonete (53%), “frequentam quase sempre” também restaurantes do tipo boteco (43%); os participantes que assumiram apenas jantar, “frequentam sempre” restaurante do tipo boteco (43%), “frequentam quase sempre” também restaurante do tipo lanchonete (43%); os participantes que assumiram apenas fazer lanche, “frequentam sempre” restaurante do tipo lanchonete (53%), “frequentam quase sempre” também restaurantes do tipo lanchonete (43%). Pelo fator do almoço, ser um momento de interrupção da jornada de trabalho, a comodidade e praticidade são levadas em consideração na escolha do tipo estabelecimento no referido horário (SANTOS; PROENÇA, 2011).

4.3. Estado civil x Tipo de refeição x Frequência refeições fora de casa

Dos entrevistados solteiros (31%) preferem almoçar e jantar fora do domicílio, este fator também é maioria com entrevistados casados (60%), separados e que moram com outras pessoas (100%), ou seja, refeições principais. Em relação a frequência que costumam fazer refeições fora de casa: os solteiros assumem frequentar duas vezes por semana (32%), casados assumem frequentar cinco vezes por semana (30%), separados assumem também frequentar cinco vezes por semana (50%), os moram junto com alguém assumem frequentar acima de cinco vezes por semana (50%). O que é a realidade de grandes metrópoles, ao qual os fatores como crescimento mais efetivo da participação das mulheres no mercado de trabalho e às alterações no estilo de vida da população, principalmente pela distância do lar-trabalho, que causam falta de tempo para o preparo e consumo dos alimentos, o que resulta em busca por conveniência e em deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais, mudando completamente os padrões de vida e comportamentos alimentares da população destas metrópoles (SANTOS; PROENÇA, 2011).

4.4. Faixa de etária x Tipo de estabelecimento de bares e restaurantes

Além disso, jovens da faixa etária de 18 a 24 anos “frequentam sempre” estabelecimentos do tipo *fast-food* (35%), e “frequentam quase sempre” estabelecimentos do tipo bar e boteco (30%). Este fator deve-se por estes tipos de estabelecimentos como *fast food* estar localizado em sua maioria em *shopping centers* da cidade, e estabelecimentos do tipo boteco serem locais de socialização entre os jovens (MARICATO, 2004).

Entrevistados com faixa etária entre 25 a 39 anos “frequentam sempre” estabelecimentos do tipo restaurante a quilo ou *self-service* (38%), e “frequentam quase sempre” restaurantes do tipo *à la carte* (38%). Entrevistados com faixa etária entre 40 a 60 anos “frequentam sempre” estabelecimento do tipo restaurante a quilo ou *self-service* (58%), e “frequentam quase sempre” restaurantes do tipo *à la carte* (58%). Entrevistados com faixa etária mais de 60 anos “frequentam sempre” estabelecimento do tipo restaurante a quilo ou *self-service* (50%), e “frequentam quase sempre” restaurantes do tipo *à la carte* (100%). Entrevistados pertencentes a estas faixas etárias preferem este tipo de estabelecimento pelo fato de trazerem maior comodidade, pelo fator de altas jornadas de trabalho (SANTOS; PROENÇA, 2011).

4.5. Fatores de interesse em bares e restaurantes x Faixa etária x Grau de escolaridade

Em relação aos fatores de interesse em restaurantes e bares, foi julgado “extremamente importante” a qualidade de produtos oferecidos pelos estabelecimentos em todas as faixas etária: de 18 a 24 anos (61%), de 25 a 39 anos (63%), de 40 a 60 anos (72%) e acima de 60 anos (100%); bem como considerando os aspectos de grau de escolaridade: 2º Grau completo (100%), Superior Incompleto (60%), Superior Completo (62%), Mestrado ou Doutorado (82%). Vale ressaltar também que levando em consideração o aspecto de renda, este fator também teve este mesmo grau de importância: até 5 salários mínimos (48%), de 5,1 a 10 salários mínimos (62%), de 10,1 a 20 salários mínimos (55%), de 20,1 a 30 salários mínimos (60%), mais do que 30 salários mínimos (100%).

O fator de interesse, rapidez no atendimento, também foi julgado pelos participantes da pesquisa como “extremamente importante” em todas as faixas etárias: de 18 a 24 anos (51%), de 25 a 39 anos (63%), de 40 a 60 anos (70%) e acima de 60 anos (75%); bem como

considerando os aspectos de grau de escolaridade: 2º Grau completo (80%), Superior Incompleto (50%), Superior Completo (75%), Mestrado ou Doutorado (80%). Levando em consideração o aspecto de renda, este fator também teve este mesmo grau de importância: até 5 salários mínimos (50%), de 5,1 a 10 salários mínimos (70%), de 10,1 a 20 salários mínimos (80%), de 20,1 a 30 salários mínimos (60%), mais do que 30 salários mínimos (100%).

O tratamento pelos garçons dos estabelecimentos de restaurantes e bares, foi um critério considerado pelos participantes da pesquisa também como “extremamente importante” em todas as faixas etárias: de 18 a 24 anos (64%), de 25 a 39 anos (82%), de 40 a 60 anos (86%) e acima de 60 anos (50%); bem como considerando os aspectos de grau de escolaridade: 2º Grau completo (100%), Superior Incompleto (64%), Superior Completo (70%), Mestrado ou Doutorado (82%). Levando em consideração o aspecto de renda, este fator também teve este mesmo grau de importância: até 5 salários mínimos (50%), de 5,1 a 10 salários mínimos (70%), de 10,1 a 20 salários mínimos (80%), de 20,1 a 30 salários mínimos (60%), mais do que 30 salários mínimos (100%).

O aspecto preço atrativo na relação de interesses em estabelecimentos de restaurantes e bares foi um critério considerado pelos participantes da pesquisa também como “extremamente importante” em todas as faixas etárias: de 18 a 24 anos (64%), de 25 a 39 anos (82%), de 40 a 60 anos (86%) e acima de 60 anos (50%); bem como considerando os aspectos de grau de escolaridade: 2º Grau completo (100%), Superior Incompleto (64%), Superior Completo (70%), Mestrado ou Doutorado (82%). Levando em consideração o aspecto de renda, este fator também teve este mesmo grau de importância: até 5 salários mínimos (50%), de 5,1 a 10 salários mínimos (70%), de 10,1 a 20 salários mínimos (80%), de 20,1 a 30 salários mínimos (60%), mais do que 30 salários mínimos (100%).

4.6. Indivíduos que frequentam a praia do Bessa x Indivíduos que frequentam bares e restaurantes em praias

Dos entrevistados que frequentam a praia do Bessa, assumem frequentar algum restaurante ou bar situado na mesma (80%), além de assumirem frequentar a praia apenas nos fins de semana (35%) seguido de alguns admitirem frequentar sempre, pois moram próximo à praia (22%).

5. Considerações Finais

O presente estudo buscou analisar o perfil de frequentadores de restaurantes e bares da orla do Bessa, além de identificar a percepção destes em relação a franquias do segmento de alimentação.

Através da análise dos dados coletados pelo questionário aplicado nas redes sociais e na região praiana do Bessa, verificamos que o público-alvo da amostra em sua grande maioria são próprios moradores do município de João Pessoa/PB. Dos entrevistados que assumem frequentar a praia do Bessa, em sua maioria frequentam apenas fins de semana; e outros entrevistados assumem frequentar sempre a praia do Bessa, pois moram nas proximidades, portanto, comprova os relatos de Barbosa (2011) em relação a urbanização recente, e possuir um apelo turístico em desenvolvimento. Porém vale ressaltar que estes declararam frequentar algum restaurante ou bar da orla do Bessa ou proximidades.

A rede de *fast-food* Subway e o bar e restaurante à *la carte* Bessa Grill foram considerados mais frequentados e preferidos pelo público, dois tipos de restaurantes que a população de amostra considerou “frequentar sempre”.

Contraditoriamente no cruzamento dos dados entre tipo de refeição e tipo de estabelecimento mais frequentado, *self-service* foi considerado o mais frequentado, o que mostra a falta de compreensão entre *fast-food* e *self-service* pelo público.

Dentre as opções de franquias citadas no trabalho, de acordo com o que foi dito nos parágrafos anteriores, a franquia Giraffas, Premiatto e Divino Fogão podem ter boa aceitação pelos frequentadores da orla.

O público-alvo é predominantemente do sexo feminino; a composição em relação à faixa etária em sua maioria está entre de 18 a 24 anos o que comprova as estatísticas da população do município no último Censo (IBGE, 2010). A maioria dos entrevistados possuem renda entre 5,1 a 10 salários mínimos, ou seja, segundo o Critério Brasil (2011), correspondem a classe alta, maiores consumidores de refeições fora de casa. Porém vale ressaltar que indivíduos que ganham até 5 salários mínimos, que correspondem a classe B, C e D, também estão se tornando frequentes consumidores de refeições fora do domicílio, principalmente pelo fator do aumento do poder aquisitivo da classe C e D nos últimos anos.

O tipo de refeição mais consumido, de acordo com os entrevistados, foi o almoço e jantar, considerado maioria entre solteiros, casados, separados ou divorciados, e os que moram junto com outras pessoas. Apesar disso vale ressaltar que apenas a frequência altera-se, entre casados e separados assumem frequentar cinco vezes por semana, enquanto os que moram junto com alguém assumem frequentar acima de cinco vezes por semana. Este fator é explicado por Santos e Proença (2011), fatores como crescimento mais efetivo da participação das mulheres no mercado de trabalho e às alterações no estilo de vida da população, principalmente pela distância do lar-trabalho, que causam falta de tempo para o preparo e consumo dos alimentos, o que resulta em busca por conveniência e em deslocamento das refeições de casa para estabelecimentos comerciais, mudando completamente os padrões de vida e comportamentos alimentares da população das metrópoles como nossa capital.

A região da orla do Bessa foi considerada pelo público a quarta região mais frequentada do litoral, porém torna-se uma oportunidade a investidores pela sua extensão e espaços para abertura de novos negócios.

Em relação a percepção de franquias de bares e restaurantes, de acordo com a pesquisa, muitos entrevistados escolheram a rede de restaurantes australiana Outback (que não é franquia), outros admitiram não possuírem opinião formada, portanto, pode-se afirmar que não compreendem a diferenciação entre franquias e negócios independentes.

Sendo assim, mesmo considerando o fator da falta de compreensão entre franquias de bares e restaurantes, este tipo de sistema de varejo segundo Mauro (2007) é o mais seguro em relação a investimentos de negócios próprios, e aliando ao aspecto de oportunidades de expansão de negócios na área de serviços, como alimentação, na região, a franquia torna-se viável para abertura.

Referências

BOYD, Harper W. ; WESTFALL, Ralph. **Pesquisa Mercadológica**. 6 ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1984. 12-98.

BRASIL. Lei n. 8955, de 15 de dezembro de 1994. Dispõe sobre o contrato de franquia empresarial (franchising) e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 16 dez. 1994. Disponível em:< https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8955.htm>. Acesso em: 02 de maio de 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da administração**. 6.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001. p. 15-35.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Lei 8.078 de 11/09/90**. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

DIVINO FOGÃO. **Quem somos**. Disponível em:< <http://www.divinofogao.com.br/>>. Acesso em: 28 de setembro de 2012.

FECOMERCIO. **A evolução da classe média e o seu impacto no varejo diagnósticos e tendências:** fevereiro/2012. Disponível em:<<http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/economico/estudoclassemidiafa35e192.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2012.

GIRAFFAS. **Sobre o Giraffas**. Disponível em:< <http://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/nossa-historia/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2012.

GOMES.I. M. **Manual como Elaborar uma Pesquisa de Mercado**. SEBRAE/MG, 2005.

IBGE. **Pesquisa de orçamentos familiares 2008 – 2009**: Aquisição alimentar domiciliar per capita. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_aquisicao/pof20082009_aquisicao.pdf>. Acesso em: 20 de abril 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. . **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. 12 ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 2006. p. 12-253.

LETHIAIS, Harold. **Sou cozinheiro: técnicas, tendências e informações para o aperfeiçoamento profissional**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac Nacional, 2011. p. 18-38.

LAKATOS, Eva M. ; MARCONI, Marina de A. . **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010. p. 09-35.

MAURO, Paulo César. **Guia do franqueado**. 1 ed. São Paulo: Editora Nobel, 2007.

MARICATO, Percival Merion. **Franquias: Bares, restaurantes, lanchonetes, *fast-foods* e similares**. 1 ed. São Paulo: Editora Senac, 2004. p. 69-102.

PETTI, Carin Homonnay. Franquias de alimentação 2011. **Guia de Franquias 2011/2012 – Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, São Paulo, Out. p.36-40, 2011.

PORTAL ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR. **Anuário brasileiro da alimentação 2011**: publicação oficial do portal alimentação fora do lar. Disponível em:<http://issuu.com/alimentacaoforadolar/docs/anu_rio_2011>. Acesso em: 12 de março de 2012.

PREMIATTO. **Franquia**. Disponível em:< <http://premiatto.com.br/pm/franquia/>>. Acesso em: 25 de setembro de 2012.

PORTAL DO FRANCHISING. **Evolução do Setor 2001 - 2011**. Disponível em:<<http://www.portaldofranchising.com.br/site/content/interna/index.asp?codA=11&codC=4&origem=sobreosetor>>. Acesso em: 20 de abril de 2012.

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no Setor de Hospitalidade - Turismo, Hotelaria , Restaurante**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004. p. 12-68.

SANTOS, J . P. e outros. **Cálculo das Probabilidades e Estatística I**. Apostila, UFPB, 1996

SANTOS, Melina Valério dos; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Os restaurantes por peso no contexto de alimentação saudável fora de casa**. Campinas. vol.24, n.4, p. 641-649, jul/ago. 2011. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rn/v24n4/v24n4a12.pdf> >. Acesso em: 13 de fevereiro de 2012.

SANCHES, Michele; SALAY, Elisabete. **Alimentação fora do domicílio de consumidores do município de Campinas, São Paulo**. Campinas. vol.24, n.2, p. 295-304, mar/abr. 2011. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732011000200010&lang=pt>. Acesso em: 12 de março de 2012.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**, 2011. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 22 de abril de 2012.

SOFTTACOS. **Institucional**. Disponível em:< <http://www.softtacos.com.br/institucional.asp?Inst=H&#A//>>. Acesso em: 28 de setembro de 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO: PESQUISA DE MERCADO DE FRANQUIAS DE RESTAURANTES

Este questionário tem por objetivo único de obter dados para fins acadêmicos, contribuindo para a realização do trabalho de conclusão de curso de um graduando do curso de administração da UFPB. Com objetivo de analisar a viabilidade mercadológica da abertura de franquias do segmento de restaurantes, bares e lanchonetes, na parte recém-urbanizada do bairro do Bessa, localizado no município de João Pessoa.

1 – Atualmente, você reside em qual cidade? _____

2 - Qual é o seu sexo?

☐ Feminino

☐ Masculino

3 - Qual é a sua idade?

☐ De 18 a 24 anos

☐ De 25 a 39 anos

☐ De 40 a 60 anos

☐ Acima de 60 anos

4 - Qual é o seu estado civil?

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Separado ou divorciado

☐ Mora junto com alguém

☐ Viúva

5 - Qual é a sua renda familiar?

- ☐ Até 5 salários mínimos
- ☐ De 5,1 a 10 salários mínimos
- ☐ De 10,1 a 20 salários mínimos
- ☐ De 20,1 a 30 salários mínimos
- ☐ Mais do que 30 salários mínimos

6 - Grau de escolaridade

- ☐ 1o. Grau completo
- ☐ 2o. Grau completo
- ☐ Superior Incompleto
- ☐ Superior Completo
- ☐ Mestrado e/ou doutorado
- ☐ Não sei/ recusa

II PARTE – HÁBITOS E COSTUMES DOS FREQUENTADORES DE RESTAURANTES, BARES E LANCHONETES.

7 - Com que frequência, costuma fazer refeições fora de casa semanalmente?

- ☐ Uma vez na semana
- ☐ Duas vezes na semana
- ☐ Quatro vezes na semana
- ☐ Cinco vezes na semana
- ☐ Acima de cinco vezes na semana
- ☐ Nunca faço refeições fora de casa

***Caso tenha afirmado que nunca almoça fora de casa, o questionário está finalizado, do contrário prossiga.**

8 - Em quais situações o Sr./a Sra. costuma se alimentar fora de casa? (**MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES**)

() Café da Manhã

() Almoço

() Lanche

() Jantar

09 - Baseado numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “EXTREMAMENTE IMPORTANTE” e 5 “NADA IMPORTANTE”. Qual o seu interesse em fazer as principais refeições em um restaurante?

	Extremamente importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Nada importante
Qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rapidez no atendimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividade (reservado) do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonoridade do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento recebido pelos garçons	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto do ambiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade da comida	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço atrativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Localização do estabelecimento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estacionamento no local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Benefícios adicionais (sobremesa, café de cortesia)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidade culinária de carnes vermelhas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidades culinárias mais saudáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Especialidade culinárias de massas em geral.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Culinária internacional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

10 - Baseado numa escala de 1 a 4, onde 1 significa “FREQUENTA SEMPRE” e 4 “NÃO FREQUENTA”. Qual é o tipo de restaurante que costuma frequentar?

	Frequenta sempre	Frequenta quase sempre	Frequenta Pouco	Não Frequenta
<i>Fast Food</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boteco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanchonete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante a quilo ou <i>self-service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante <i>à la carte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante típico (culinária alternativa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11 - Baseado numa escala de 1 a 5, onde 1 significa “EXTREMAMENTE ATRAENTE” e 5 “NADA ATRAENTE”. Qual é o tipo de restaurante que considera atraente:

	Extremamente atraente	Atraente	Indiferente	Pouco atraente	Nada atraente
<i>Fast Food</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boteco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanchonete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante a quilo ou <i>self-service</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante <i>à la carte</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurante típico (culinária alternativa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III PARTE – HÁBITOS E COSTUMES DE FREQUENTADORES DE RESTAURANTES DO LITORAL.

12 - Com que frequência você vai à praia/litoral, seja para tomar banho de mar, caminhar, praticar esportes, entre outros?

- ☐ Frequento sempre, pois moro na praia
- ☐ Frequento apenas nos finais de semana
- ☐ Frequento apenas nos feriados
- ☐ 1 vez ao mês
- ☐ 1 vez por semestre
- ☐ 1 vez por ano
- ☐ Eu nunca vou
- ☐ Em caso diferente, qual a sua frequência? _____

13 – Qual é a praia que geralmente frequenta? (Caso tenha assinalado a opção “Eu nunca vou” da questão anterior pule esta questão). **MARQUE ATÉ DUAS OPÇÕES**

- ☐ Cabo Branco
- ☐ Manaíra
- ☐ Tambaú
- ☐ Bessa
- ☐ Intermares
- ☐ Outras. Especificar: _____

14 - Quando vai à frequenta algum restaurante ou bares/lanchonetes no local, ou próximo ao local?

☐ Sim

☐ Não. Por que? _____

15 – Caso houvesse inúmeras opções de restaurante ou bares/lanchonetes na praia do Bessa, ou próximo ao local, qual destas opções seria de sua preferência:

☐ Franquias de marcas conhecidas

☐ Restaurante ou bares/lanchonetes locais

☐ Indiferente

16 - Na hipótese de instalação de uma nova franquia de restaurantes na orla do Bessa. Na sua opinião, qual seria o critério importante para escolha do restaurante a frequentar?

☐ Credibilidade da marca.

☐ Atendimento diferenciado.

☐ Produtos e serviços são de qualidade.

☐ Localização e estacionamento

☐ Não frequentaria uma franquia.

17 - Quais destes restaurantes você costuma frequentar, ou já frequentou? (**MARQUE ATÉ 2 OPÇÕES**)

- ☐ Barril 21
- ☐ Bessa Brasil
- ☐ Bessa Grill
- ☐ Camarão Grill
- ☐ China Bessa
- ☐ China Shangay
- ☐ Paraíba Grill
- ☐ Pizzaria Paulistana
- ☐ Subway
- ☐ Cantina do Gil
- ☐ Nenhuma das opções

18 - Se frequenta algum restaurante, em qual destes a frequência é maior? (**MARQUE APENAS UMA OPÇÃO**)

- ☐ Barril 21
- ☐ Bessa Brasil
- ☐ Bessa Grill
- ☐ Camarão Grill
- ☐ China Bessa
- ☐ China Shangay
- ☐ Paraíba Grill
- ☐ Pizzaria Paulistana
- ☐ Subway
- ☐ Cantina do Gil

19 - Se frequenta mais de um restaurante, qual é o preferido? (**MARQUE APENAS UMA OPÇÃO**)

- ☐ Barril 21
- ☐ Bessa Brasil
- ☐ Bessa Grill
- ☐ Camarão Grill
- ☐ China Bessa
- ☐ China Shangay
- ☐ Paraíba Grill
- ☐ Pizzaria Paulistana
- ☐ Subway
- ☐ Cantina do Gil

20 – Quais franquias de restaurantes, bares e lanchonetes, você gostaria de frequentar na praia do Bessa?
